

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Пермский национальный исследовательский  
политехнический университет»

**С.С. Шляхова, Ю.Ю. Лекторова**

## **ОЦЕНКА И ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИМИДЖА ВУЗА**

*Утверждено  
Редакционно-издательским советом университета  
в качестве учебного пособия*

Издательство  
Пермского национального исследовательского  
политехнического университета  
2022

УДК 659.4 659.1  
ББК С842  
Ш708

Рецензенты:

канд. филос. наук, вице-президент АПСО, *Л.В. Шарахина*  
(Санкт-Петербургский государственный электротехнический  
университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина));  
начальник пресс-службы *А.Ю. Колесник*  
(Пермский национальный исследовательский  
политехнический университет)

**Шляхова, С.С.**

Ш708 Оценка и проектирование имиджа вуза : учеб. пособие /  
С.С. Шляхова, Ю.Ю. Лекторова. – Пермь : Изд-во Перм. нац. ис-  
след. политехн. ун-та, 2022. – 273 с.

ISBN 978-5-398-02686-3

Содержит материалы по оценке и проектированию имиджа вуза. Приведены основные характеристики и составляющие имиджа вуза, программа, методы и методики исследования имиджа вуза, а также кейс, содержащий оценку имиджа крупного технического университета. В приложении приводятся алгоритмы оценки эффективности отдельных элементов имиджа. Подробно рассматриваются академический, медийный, визуальный, текущий и желаемый имидж вуза. Может служить учебной моделью диагностики и оценки имиджа любой компании / организации.

Предназначено для студентов бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», «Маркетинг», «Менеджмент». Может быть полезно руководителям и специалистам по связям с общественностью образовательных учреждений, научным коммуникаторам.

УДК 659.4 659.1  
ББК С842

ISBN 978-5-398-02686-3

© ПНИПУ, 2022

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|  |    |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ .....   | 6  |
| 1. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИМИДЖА ВУЗА В КОНТЕКСТЕ<br>ОБЩЕСТВЕННЫХ ОЖИДАНИЙ.....              | 10 |
| 1.1. Научная коммуникация как условие формирования<br>эффективного имиджа вуза ..... | 10 |
| 1.2. Маркетинг образования.....  | 19 |
| 1.3. Структура имиджа вуза .....   | 26 |
| 1.4. Программа исследования имиджа вуза.....   | 30 |
| 1.5. Объект, методы и выборка исследования.....                                      | 33 |
| 1.6. Резюме.....   | 35 |
| Вопросы и задания для самопроверки .....   | 36 |
| 2. АКАДЕМИЧЕСКИЙ ИМИДЖ ВУЗА.....   | 37 |
| 2.1. Бенчмаркинг в сфере образования.....  | 37 |
| 2.2. Академический рэнкинг .....   | 40 |
| 2.3. Оценка эффективности академического имиджа вуза .....                           | 42 |
| 2.4. Резюме .....  | 49 |
| Вопросы и задания для самопроверки .....   | 49 |
| 3. МЕДИЙНЫЙ ИМИДЖ ВУЗА .....   | 50 |
| 3.1. Медийный имидж вуза: постановка проблемы .....                                  | 50 |
| 3.2. Цели, методы и методика исследования .....                                      | 53 |
| 3.3. Анализ информационного поля в целом.....  | 56 |
| 3.4. Медийный имидж в печатных СМИ .....   | 64 |
| 3.5. Медийный имидж на ТВ.....   | 77 |
| 3.6. Медийный имидж на радио.....  | 80 |
| 3.7. Оценка эффективности медийного имиджа вуза .....                                | 82 |
| 3.8. Резюме.....   | 84 |
| Вопросы и задания для самопроверки .....   | 85 |
| 4. ДИДЖИТАЛ-ИМИДЖ ВУЗА.....  | 86 |
| 4.1. Медийный диджитал-имидж вуза .....  | 86 |
| 4.2. Диджитал-имидж в международных<br>поисковых системах.....                       | 92 |

|   |     |
|---|-----|
| 4.3. Диджитал-коммуникации в учебном процессе .....               | 103 |
| 4.4. Эффективность блогосферы в имиджировании вуза.....           | 111 |
| 4.5. Оценка эффективности диджитал-имиджа вуза .....              | 119 |
| 4.6. Резюме.....  | 120 |
| Вопросы и задания для самопроверки .....                          | 123 |
| 5. КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ .....                                      | 124 |
| 5.1. Цели, методы, выборка исследования.....                      | 124 |
| 5.2. Каналы коммуникации: жители Перми<br>и Пермского края .....  | 126 |
| 5.3. Каналы коммуникации: старшеклассники.....                    | 127 |
| 5.4. Каналы коммуникации: абитуриенты .....                       | 128 |
| 5.5. Оценка эффективности каналов коммуникации .....              | 132 |
| 5.6. Резюме.....  | 133 |
| Вопросы и задания для самопроверки .....                          | 134 |
| 6. ТЕКУЩИЙ И ЖЕЛАЕМЫЙ ИМИДЖ ВУЗА .....                            | 135 |
| 6.1. Цели, методы, выборка исследования.....                      | 135 |
| 6.2. Узнаваемость вуза в регионе.....                             | 135 |
| 6.3. Желаемый имидж вуза у целевых аудиторий.....                 | 136 |
| 6.4. Внешний текущий имидж вуза .....                             | 139 |
| 6.5. Внутренний текущий имидж вуза .....                          | 143 |
| 6.6. Ассоциативный имидж вуза.....                                | 145 |
| 6.7. Оценка эффективности текущего имиджа вуза .....              | 149 |
| 6.8. Резюме.....  | 151 |
| Вопросы и задания для самопроверки .....                          | 153 |
| 7. ТЕКУЩИЙ И ЖЕЛАЕМЫЙ ИМИДЖ<br>ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ВУЗА .....           | 154 |
| 7.1. Имидж преподавателя вуза: структура<br>и характеристики..... | 154 |
| 7.2. Цели, методы, выборка исследования.....                      | 157 |
| 7.3. Желаемый имидж преподавателя вуза .....                      | 159 |
| 7.4. Текущий имидж преподавателя вуза.....                        | 165 |
| 7.5. Региональная имиджевая модель преподавателя вуза....         | 169 |
| 7.6. Оценка эффективности имиджа преподавателя вуза.....          | 172 |
| 7.7. Резюме.....  | 175 |
| Вопросы и задания для самопроверки .....                          | 179 |



|   |     |
|---|-----|
| 8. ВИЗУАЛЬНЫЙ ИМИДЖ ВУЗА.....   | 180 |
| 8.1. Графический дизайн логотипа<br>как инструмент управления имиджем вуза .....    | 180 |
| 8.2. Логотип как визуализация идентичности<br>университетского бренда.....          | 185 |
| 8.3. Оценка брендовой идентичности логотипов<br>российских и зарубежных вузов ..... | 188 |
| 8.3.1. Цвет .....   | 197 |
| 8.3.2. Шрифт .....  | 203 |
| 8.3.3. Символика .....  | 205 |
| 8.3.4. Форма.....   | 213 |
| 8.4. Оценка логотипа вуза .....   | 215 |
| 8.5. Эволюция логотипа вуза.....  | 222 |
| 8.6. Оценка эффективности логотипа вуза .....                                       | 230 |
| 8.7. Резюме.....  | 231 |
| Вопросы и задания для самопроверки .....  | 232 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....  | 233 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....   | 236 |
| ИСТОЧНИКИ ОФИЦИАЛЬНЫХ САЙТОВ .....  | 256 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ .....  | 258 |

## ВВЕДЕНИЕ

Практика управления нематериальными активами высшей школы в условиях высокой конкуренции в образовательном пространстве становится важным аспектом, определяющим систему ее стратегических коммуникаций. Алгоритм связей с общественностью, ориентированный на поиск имиджеформирующих характеристик образовательного учреждения, позволяет определить конкурентные преимущества отдельно взятого университета. Имидж высшей школы рассматривается с позиции информационного ресурса, способствующего восприятию образовательной единицы в большом коммуникационном пространстве.

Формирование управляемого имиджа вуза связано с мониторингом социальных ожиданий общества. В рамках исследования предпринята попытка верифицировать внешний имидж высшей школы через переменные желаемых и текущих оценочных характеристик в сознании абитуриентов и жителей территории в целом. Внутренний имидж образовательной организации определяется как сумма когнитивных и аффективных переменных, диагностируемых у целевых аудиторий, в том числе у профессорско-преподавательского и административного персонала университета.

Результатом исследования становится совокупный ассоциативный имидж, определяющий конкурентоспособность современного вуза в сознании групп общественности.

Внешний имидж вуза напрямую зависит от внутреннего имиджа, который сегодня сталкивается с множеством трудноразрешимых проблем:

- понимание уровня позиционирования вуза: региональный – национальный – мировой; требования вхождения в мировые рейтинги;
- представление о вузе как об образовательной или научной институции (что первично);
- отсутствие системы teaching contract и teaching & research contract в большинстве университетов;

- противоречия между пониманием вуза как бизнес-корпорации (университет должен зарабатывать и обеспечивать себя) или социальной структуры (важнейшая функция социального государства);

- проблема рэнкингов вузов, которые в том числе связаны с уровнем публикаций и количеством иностранных студентов, качество и количество которых зачастую не соответствуют академическим требованиям;

- проблема «спекулятивности» отдельных образовательных и научных трендов и, как следствие, спекуляции в их реализации (плагиат научных работ, «мусорные» научные журналы, зависимость эффективного контракта преподавателя от публикационной активности в международных базах цитирования и от индекса Хирша, что часто приводит к их «искусственности» и пр.);

- проблема информационных технологий обучения, которые зачастую не имеют выверенных технологических платформ и методологической базы («говорящая голова» + презентация как типовой способ подачи информации);

- проблема «механизированности», обезличенности, безэмоциональности онлайн-обучения;

- проблема превращения кропотливого и требующего больших интеллектуальных затрат процесса получения знания в «науч-поп-шоу» с целью завладения вниманием современного студента; перевод в визуальные формы знания, существующего в абстрактных формах и/или требующих вербализации и пр.;

- проблемы современных студентов, психология, ценности, коммуникативные и когнитивные возможности которых обусловлены в том числе и системными социальными факторами (ЕГЭ-поколение, поколение Z, инверсия когнитивных и ценностных парадигм, гендерные и культурные сдвиги и пр.);

- проблема неprestижности профессии преподавателя вуза и низкий уровень их зарплат; представление о профессоре или доценте университета как об «училке» другого уровня (неprestижность преподавателя вуза автоматически выводится из неprestижности профессии учителя);

- проблема «не-столичного» имиджа вуза, которая напрямую связана с имиджем территории;
- отсутствие или минимизация бюджета для продвижения и позиционирования вуза в коммуникационном пространстве и пр.

Все это порождает серьезные проблемы в разработке стратегии имиджирования вуза и ее реализации.

Алгоритм конструирования и управления корпоративным имиджем выстраивает круг приоритетов выбора высшего образования в целом и конкретного университета в отдельности. На этом основании имидж высшей школы можно определить как условие выживания в конкурентной борьбе на глобальном рынке образовательных услуг. Соответственно, эффективная практика конструирования и управления имиджем вуза позволяет образовательной единице конкурировать не только за абитуриентов, но и за привлечение дополнительных средств из различных источников.

Люди оценивают вуз через призму своего прошлого опыта, дальнейших планов на жизнь, ценностных ориентаций, общепринятых норм и принципов. В результате в сознании людей возникает определенный имидж, т.е. образ или «система образов и оценок высшего учебного заведения и способность человека оценивать существующую ситуацию в вузе на основе прошлого опыта»<sup>1</sup>. Подобные социальные представления о вузе имеют «целерациональный характер»<sup>2</sup> и формируются на основе разнообразной информации посредством различных видов коммуникации.

Государство предъявляет свои требования к современному университету, невыполнение которых грозит вузу лишением аккредитации. Очевидно, что вузы с благоприятным имиджем (*ме-*

---

<sup>1</sup> Маренич В.М. Имидж вуза в условиях конкуренции на рынке образовательных услуг // Образование через всю жизнь: непрерывное образование в интересах устойчивого развития. Минск, 2013. Вып. 11, ч. III. URL: [http://media.miu.by/files/store/items/lifelong/11/11\\_life\\_long\\_learning\\_3\\_4.pdf](http://media.miu.by/files/store/items/lifelong/11/11_life_long_learning_3_4.pdf) (дата обращения: 20.02.2021).

<sup>2</sup> Дагаева Е.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации как способ конструирования имиджа вуза // Вестник Таганрогского института управления и экономики. 2015. № 2. С. 73–76.

*дйная цитируемость ключевых персон вуза, традиция (старейший), лидерские позиции (первый, с мировой известностью, выпускники работают в самых высших структурах разного уровня, там учился сам...) и пр.)* имеют меньшие риски не быть аккредитованными.

Таким образом, имидж высшей школы – это синтез общественных ожиданий, который в системе стратегических коммуникаций высшей школы становится магистральным фактором конкурентоспособности.

Настоящее пособие являет собою попытку комплексного диагностирования и оценки имиджа технического национального исследовательского университета.

Все исследования для данного издания выполнялись в рамках деятельности лаборатории PROject кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью» Пермского национального исследовательского политехнического университета (ПНИПУ). Лаборатория включает два направления исследования: лаборатория исследования массовых и межкультурных коммуникаций «МК в квадрате» (руководитель – проф. С. Шляхова) и проектная лаборатория PROject Student (руководитель – доц. Ю. Лекторова).

Мы благодарим студентов А. Брыжинскую, М. Клоца, Н. Зверева, А. Двинских, Н. Васильченко, П. Зимникову, К. Бажину, Д. Яшина, А. Садыкова, Е. Башминову, А. Подгородецких и других, а также преподавателей ПНИПУ М.А. Ермакова и В.А. Ташкинову за помощь в сборе и обработке материала для данного издания.

# 1. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИМИДЖА ВУЗА В КОНТЕКСТЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОЖИДАНИЙ

## 1.1. Научная коммуникация как условие формирования эффективного имиджа вуза

Научные коммуникации – институционально обусловленная система взаимодействий между акторами научного процесса и внешними по отношению к науке социальными сообществами, направленная на поиск, накопление и распространение научных знаний об окружающей действительности, осуществляемых посредством различных каналов, средств, форм и институтов коммуникации<sup>3</sup>.

Научному коммуникатору уже недостаточно быть «переводчиком» с научного языка на обычный: ему нужно быть социопсихологом (уметь распознать разные аудитории) и предложить схемы и меседжи, которые сработают для каждой из них, исходя из их бэкграунда, ценностей и ожиданий<sup>4</sup>.

Сегодня образ ученого и науки в массмедиа фактически фальсифицируется, что отражают следующие тенденции:

- использование «ученых-экспертов» в маркетинговых целях в рекламе и позиционировании эффективности продукта / услуги для стимулирования сбыта;
- в современных СМИ отмечается:
  - популяризация антинауки, героями которой являются «пришельцы из космоса, ясновидящие, мастера телепатии, путе-

---

<sup>3</sup> Выдрин О.В. Научная коммуникация: к методологии исследования // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 42 (180). Вып. 15. С. 112–117 (Философия. Социология. Культурология); Сергодеева Е.А., Сапрыкина Е.В., Оноприенко А.В. Научные коммуникации в ситуации современного междисциплинарного синтеза // Грамота. 2018. № 5 (91). С. 86–90. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nauchnye-kommunikatsii-v-situatsii-sovremenno-go-mezhdistsiplinarnogo-sinteza> (дата обращения: 05.04.2021).

<sup>4</sup> Борисова А. Научные коммуникации: история в России и в мире // Связи с общественностью в государственных структурах. 2019. № 4. URL: <http://conference.image-media.ru/istoriyanauchnyhkommunikatsiy/> (дата обращения: 05.04.2021).

шественники во времени»<sup>5</sup>, чупакабры, металлические стелы «неземного» происхождения и пр.;

– публикация сообществом «Диссернет» скандальных разоблачений часто якобы фальшивых диссертаций высокопоставленных персон и ученых<sup>6</sup>;

- исходная «некинематографичность» образа ученого для массового кино, где персонажи и сюжет подчинены развлекательности и занимательности: сам по себе ученый и научная деятельность для массового зрителя особого интереса не представляют<sup>7</sup>;

- в связи с этим в кинематографе актуализированы такие жанры, как комедия, хоррор, детектив, приключение и прочие, с участием ученого: Алан Грант и Элли Сэттлер *«Парк Юрского периода»* (оживление доисторических животных); Виктор Франкенштейн *«Франкенштейн»* (оживление плоти, собранной из мертвецов); инженер Тимофеев *«Иван Васильевич меняет профессию»* и Эммет Браун *«Назад в Будущее»* (машина времени) и пр.;

- образ ученого в массовой культуре представлен в трех основных вариантах:

---

<sup>5</sup> Шматко М.В. Образ науки в современных российских средствах массовой информации // *Epistemology & Philosophy of Science*. 2008. Т. 16, № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-nauki-v-sovremennyh-rossiyskih-sredstvah-massovoy-informatsii> (дата обращения: 05.04.2021).

<sup>6</sup> Диссернет – «вольное сетевое сообщество экспертов, исследователей и репортеров, посвящающих свой труд разоблачениям мошенников, фальсификаторов и лжецов» в области научной и образовательной деятельности, в особенности в процессе защиты диссертаций и присвоения ученых степеней в России // Диссернет: сайт. URL: <https://www.dissernet.org/>; Однако «юридически компашка “борцов за чистоту науки” в своих докладах вообще никого ни в чем не обвиняет. Продираешься через дебри ссылок и обнаруживаешь в конце хитроумной цепочки примечание: “наша экспертиза носит вероятностный, предположительный характер”. То есть не факты обнарудут “Диссернет”, а предположения. Некая гоп-компания просто подвергает сомнениям работу уважаемых людей. По существу, “Диссернет” провоцирует СМИ на превращение своих намеков в факты. “Диссернет” сам участвует в производстве фальшивок, инициирует подлоги» (Академик разоблачил «Диссернет»: «Спекулирует на спросе» // Московский комсомолец. 11.11.2019. URL: <https://www.mk.ru/social/2019/11/11/akademik-razoblachil-dissernet-spekuliruet-na-sprose.html> (дата обращения: 05.04.2021).

<sup>7</sup> Зудина А.А. Наука и образ ученого в советском кино (1928–1986 годы) // *Общественные науки и современность*. 2011. № 5. С. 167–171.

– «жюль-верновский» ученый-романтик: *Жак Паганель* («Дети капитана Гранта»), *Сайрус Смит* («Таинственный остров»), *доктор Генри Волтон* «Индиана» *Джонс-младший* (серия «Индиана Джонс»), *Роберт Лэнгдон* («Код да Винчи») и пр.;

– ученый-безумец: *Хейтер* («Человеческая многоножка»); *Калигари* («Кабинет доктора Калигари»); *Стрейнджлав* («Доктор Стрейнджлав, или как я научился не волноваться и полюбил бомбу»); *Уэст* («Реаниматор»); *Преториус* («Извне»); *Кранк* («Город потерянных детей»); *профессор Фансворт* («Футурама»); *доктор Осьминог* («Человек-паук»); *Брюс Бэннер и его альтер эго Халк* («Невероятный Халк»); *Моро* («Остров доктора Моро»); *Сет Брандл* («Муха») и др.;

– мягкий вариант безумца – ученый как странный / нелепый / рассеянный / мало приспособленный к реальной жизни, человек с низким социальным интеллектом («вместо шапки на ходу он надел сковороду»): *Шелдон Купер* («Теория большого взрыва»); *Джон Форбс Нэш-младший* («Игры разума»); *Хоботов* («Покровские ворота») и пр.

Можно отметить некоторый положительный опыт (не без политических коннотаций) позиционирования ученых и науки в советский период, который также повлиял на современные стереотипы об ученых и науке.

С одной стороны, тема науки подвергалась сатире (преимущественно в журнале «Крокодил») по поводу бесполезности научного знания: изобретатели самовара, научные учреждения «НИИкому не нужно» и «Главрепка», крылатая фраза «ученым можешь ты не быть, но кандидатом быть обязан» и пр. С другой стороны, при всей отвлеченности профессиональных интересов ученого, отстраненности от сиюминутной утилитарно-практической значимости его усилий, он все же неразрывно связан с окружающей его действительностью, с ее потребностями и вызовами. Признается и подчеркивается социальная значимость деятельности ученого: она необходима, без нее неосуществима идея прогресса<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Кныш Н.А. Образ ученого в художественном кинематографе конца 1940-х – начала 1950-х годов // Вестник Челябинского государственного университета. 2007. С. 119–136.



В 50-х годах XX века статус ученого изменился – профессия ученого стала одной из наиболее популярных в СССР. Рождается новый образ ученого как полноценного центрального персонажа, воплощающего «этос науки» и гуманистические ценности. В первой половине 1960-х годов происходит легитимация высокого социального статуса ученых и его атрибутов в кинематографе: о нем говорят открыто и без тени неодобрения. Научная степень из сомнительного атрибута, отвлекающего от «реального производства», превращается в официально признанный показатель социального статуса<sup>9</sup>.

Расширяющаяся современная практика создания информационных продуктов, пропагандирующих антинауку – под видом науки или в качестве ее альтернативы, способствует размыванию образа науки, созданию в массовом сознании искаженных представлений о науке<sup>10</sup>. В массовом сознании ученый предстает в «крокодильском» или массмедийном варианте.

Согласно опросам ВЦИОМ, укрепляется скептический настрой в отношении высшего образования как обязательного условия удачной карьеры (45 % в 2008-м, 68 % в 2019-м, 57 % в 2020-м) и обреченности на низкооплачиваемую и непрестижную работу при отсутствии диплома о высшем образовании (50 % в 2008-м, 65 % в 2019-м, 60 % в 2020-м). В 2020 году около 61 % россиян считали, что высшему образованию придают слишком большое значение. Сегодня карьеру можно построить и без него<sup>11</sup>.

Более того, в сознании россиян искажена сама сущность высшего образования – получение систематизированных знаний

---

<sup>9</sup> Зудина А.А. Наука и образ ученого в советском кино (1928–1986 годы) // Общественные науки и современность. 2011. № 5. С. 167–171.

<sup>10</sup> Шматко М.В. Образ науки в современных российских средствах массовой информации // Epistemology & Philosophy of Science. 2008. Т. 16. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-nauki-v-sovremennyh-rossiyskih-sredstvah-massovoy-informatsii> (дата обращения: 05.04.2021).

<sup>11</sup> Набиркина М. Опрос: что россияне думают о необходимости высшего образования. 2020. URL: <https://rg.ru/2020/06/16/opros-cto-rossiiane-dumaiut-o-neobhodimosti-vysshego-obrazovaniia.html> (дата обращения: 05.04.2021); Высшее образование: социальный лифт или потерянное время? Обзор ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/vysshee-obrazovanie-sotsialnyj-lift-ili-poteryannoe-vremya> (дата обращения: 05.04.2021).

и практических навыков в профессиональной сфере: только 10 % считают, что высшее образование получают ради знаний (рис. 1).

Как вам кажется, зачем люди сегодня получают высшее образование: ради хорошей работы, ради знаний или по инерции, потому что так принято? Выберите самую распространенную, на ваш взгляд, причину.

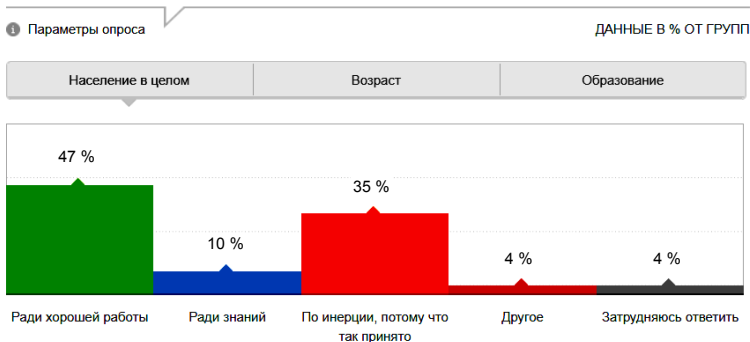


Рис. 1. Цели получения высшего образования  
(по данным ФОМ 2020<sup>12</sup>)

Подобные установки и стереотипы, формируемые в массовом сознании, и сложившаяся практика позиционирования ученых и науки затрудняют как сами научные коммуникации, так и имиджирование вуза, в том числе и через персоналии (ученые).

С другой стороны, в связи с наступлением цифровой эпохи в образовательной системе обострилась проблема обесценивания знаний. Компьютерные технологии, в первую очередь активное распространение интернета, также оказывают влияние на сферу образования. Из-за цифровизации у людей возникает иллюзия свободного доступа к знаниям, которые просто есть и которыми всегда можно воспользоваться для своих целей. <...> Как бы мы ни старались, в конечном счете созданное нами принадлежит тем, кто контролирует платформы, которыми мы пользуемся для размещения материалов. И эти новые платформы бросают вызов

<sup>12</sup> Официальный сайт ФОМ. URL: <https://fom.ru/Nauka-i-obrazovanie/14436> (дата обращения: 05.04.2021).

классическим университетам, отнимая у них традиционную роль фабрик по производству знания<sup>13</sup>.

Сегодня формируется профессия научного коммуникатора, которой обучают в университетах. Для научного коммуникатора основной сферой деятельности являются научный PR и научная журналистика. Основные функции научного коммуникатора заключаются в следующем:

- корпоративная коммуникация в научных организациях;
- корпоративные порталы и веб-проекты;
- пресс-служба и взаимодействие научных организаций с прессой;
- научная журналистика (сообщения о науке должны быть интересными и понятными для читателей и корректными с точки зрения науки), создание информационных поводов;
- социальные медиа научных проектов и организаций;
- организация научных выставок, музеев, технопарков, центров популяризации науки и пр.;
- организация научно-популярных мероприятий и пр.

В 2016 году представителями университетов МФТИ и ИТМО, Фонда перспективных исследований, информационного агентства ТАСС и образовательной платформы «Теории и практики» была образована Ассоциация коммуникаторов в сфере образования и науки (АКСОН).

АКСОН – добровольное объединение специалистов, профессионально занимающихся связями с общественностью и внешними коммуникациями в научных и научно-образовательных учреждениях России, а также журналистов, работающих с научным контентом в российских медиа. Цель ассоциации – развивать сферу научной коммуникации в России: укреплять профессиональные связи в сообществе, через обмен опытом повышать квалификацию его членов, защищать их профессиональные интересы, помогать в повседневной работе<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> В поисках истины: как устроено знание. И почему концепция эфира канула в Лету, а капитализм изменил университеты // Постнаука. URL: <https://postnauka.ru/longreads/155958> (дата обращения: 05.04.2021).

<sup>14</sup> Официальный сайт АКСОН. URL: <https://akson.science/about/history/> (дата обращения: 05.04.2021).

Научные коммуникации имеют успешный опыт реализации в онлайн-коммуникациях. Вот некоторые из онлайн-ресурсов, которые могут послужить моделью для формирования научной повестки университетских научных коммуникаций:

- «Наука и жизнь».



Рис. 2. Сайт «Наука и жизнь»

На сайте (рис. 2) размещены научные новости и факты, которые интересны широкой аудитории, библиотека, видео, форум, где пользователи могут обсудить любые события.

- «Элементы большой науки» (<https://elementy.ru/>).

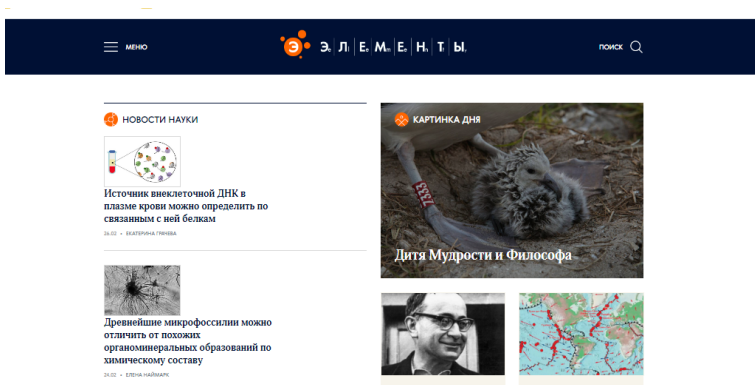


Рис. 3. Сайт «Элементы большой науки»

«Элементы большой науки» содержит новости науки, научно-популярные статьи, лекции, задачи, плакаты, видео, ответы на детские вопросы (рис. 3). Заслуживают внимания разделы «Медиаотека», «Плакаты», «200 законов мироздания» и др.

- Naked Science (<https://naked-science.ru/>).

Ресурс Naked Science (рис. 4) содержит проверенные новости науки и технологий, лонгриды, обзорные статьи по научной тематике, интервью с учеными, познавательные видео, видеотрансляции и др.

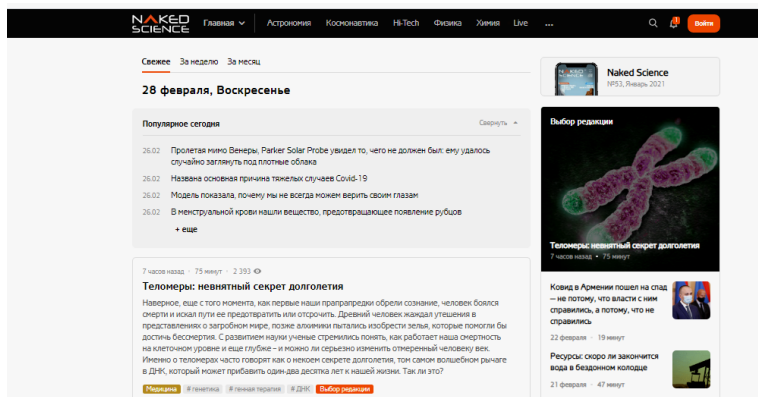


Рис. 4. Сайт Naked Science

- Hi-News.ru (<https://yandex.ru/turbo/hi-news.ru/s/>).

Hi-News.ru (рис. 5) – ежедневная научно-популярная хроника мира высоких технологий. Слоган Hi-News.ru – простым языком о науке, природных явлениях и технологических достижениях.

- «Постнаука» (<https://postnauka.ru/>).

«Постнаука» (рис. 6) – проект, посвященный популяризации современной фундаментальной науки и ученых, которые ее создают.

Таким образом, в России имеется опыт успешных научных коммуникаций.

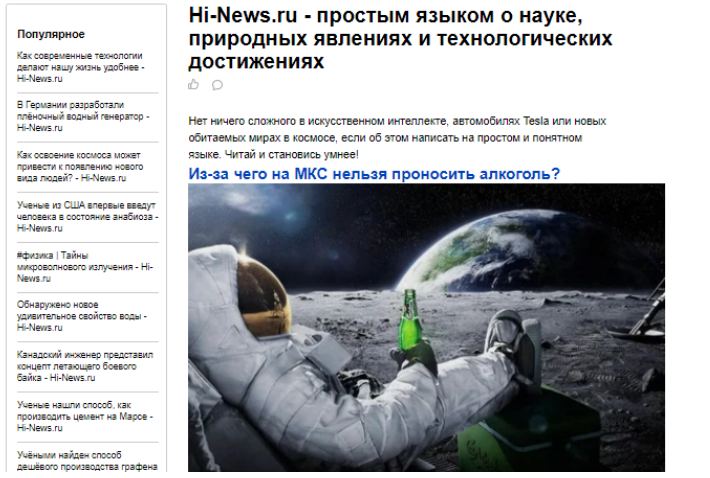


Рис. 5. Сайт Hi-News.ru

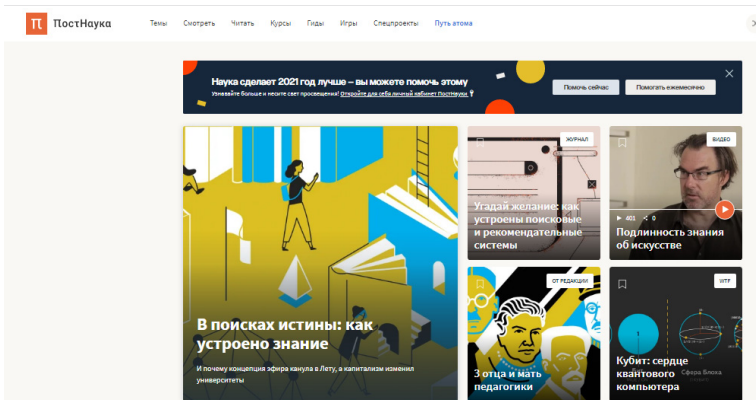


Рис. 6. Сайт «Постнаука»

Наличие в вузе эффективной научной коммуникации позволит организации выстраивать эффективный имидж, который обеспечит вузу стабильное существование в условиях жесткой конкуренции и быстрой смены коммуникационных платформ.

## 1.2. Маркетинг образования

В начале 90-х годов XX века на Западе и в современной России получила широкое распространение концепция «академического капитализма»: университеты стали рассматриваться как корпорации, как коммерческие организации, которые должны осуществлять предпринимательскую деятельность<sup>15</sup>.

«Сторонники подхода к университету как к организации (М. Вебер, Т. Веблен, А. Злозовер, С.В. Иванов, И.М. Ильинский, К. Колин, А.М. Осипов, Т. Парсонс) утверждают, что университет теперь нужно воспринимать не только как одну из ступеней образования, но и как субъект рыночных отношений»<sup>16</sup>. «Студент теперь не рассматривается как младший коллега в постижении истины, как это имеет место в исследовательском университете, или как будущий квалифицированный строитель общей страны; студент – это прежде всего клиент и конечный потребитель образовательной услуги»<sup>17</sup>.

---

<sup>15</sup> Ванькина И.В., Егоршин А.П., Кучеренко В.И. Маркетинг образования. М.: Логос, 2007. 334 с.; Кларк Б.Р. Создание предпринимательских университетов: Организационные направления трансформации / пер. с англ. А. Смирнова; ГУ ВШЭ. М., 2011. 240 с.; Bullard D.B. Academic capitalism in the social sciences: faculty responses to the entrepreneurial university: Ph.D. diss. / University of South Florida, 2007. 180 p. URL: <http://scholarcommons.usf.edu/etd/647> (accessed 07 April 2017); Governance and the public good / ed. by W.G. Tierney. Albany: State University of New York Press, 2006. 226 p.; Kogan M. The academic profession and its interface with management // Key Challenges to the Academic Profession / ed. by M. Kogan, U. Teichler. Paris; Kassel: UNESCO Forum on Higher Education Research and Knowledge; International Centre for Higher Education Research Kassel, 2007. P. 159–174; Slaughter Sh., Rhoades G. Academic capitalism and the new economy: markets and the New Economy. Chapter 12: The Academic Capitalist Knowledge / Learning Regime. Baltimore, Maryland: The Johns Hopkins University Press, 2004. P. 304–338; Демин М. Университеты на рынке: Академический капитализм как вызов и как окно возможностей // Журнальный клуб Интелрос «НЛО». 2016. № 138. URL: <http://www.intelros.ru/readroom/nlo/138-2016/30003-university-na-rynke-akademicheskij-kapitalizm-kak-vyzov-i-kak-okno-vozmozhnostey.html> (дата обращения: 07.04.2017).

<sup>16</sup> Белова Л.И. Корпоративная культура российского университета как объект социокультурного анализа (на примере Южно-Уральского государственного университета): автореф. дис. ... канд. культурол. наук. Челябинск, 2009. 23 с.

<sup>17</sup> Демин М. Университеты на рынке: Академический капитализм как вызов и как окно возможностей // Журнальный клуб Интелрос «НЛО». 2016. № 138. URL: <http://www.intelros.ru/readroom/nlo/138-2016/30003-university-na-rynke-akademicheskij-kapitalizm-kak-vyzov-i-kak-okno-vozmozhnostey.html> (дата обращения: 07.04.2017).

Концепция «академического капитализма» получила широкую критику<sup>18</sup>, однако положение дел пока не меняется.

Проводимая государством политика полного или частичного отказа финансирования университетов вынудила академическое сообщество вступить в рыночные отношения, конкурируя за абитуриентов, гранты, внимание властей, СМИ, инвесторов и др.

Все это привело к развитию маркетинга образования<sup>19</sup>. Теоретики и практики в сфере маркетинга образования выделяют критерии эффективности коммуникационной деятельности вуза:

- Позитивное присутствие вуза в информационной среде (федеральной, региональной, городской); наличие хорошего паблисити; индекса цитируемости ключевых персон вуза.

---

<sup>18</sup> Bullard D.B. Academic capitalism in the social sciences: faculty responses to the entrepreneurial university: Ph.D. diss. / University of South Florida. 2007. 180 p. URL: <http://scholarcommons.usf.edu/etd/647> (accessed 07 April 2017); Slaughter Sh., Rhoades G. Academic capitalism and the new economy: markets and the New Economy. Chapter 12: The Academic Capitalist Knowledge / Learning Regime. Baltimore, Maryland: The Johns Hopkins University Press, 2004. P. 304–338; Демин М. Университеты на рынке: Академический капитализм как вызов и как окно возможностей // Журнальный клуб Интелрос «НЛО». 2016. № 138. URL: <http://www.intelros.ru/readroom/nlo/138-2016/30003-universitety-na-rynke-akademicheskij-kak-vyzov-i-kak-okno-vozmozhnostey.html> (дата обращения: 07.04.2017); Bok D. Universities in the marketplace: the commercialization of higher education. Woodstock, N.J.: Princeton University Press, 2003. 256 p.; Drahos P., Braithwaite J. Information feudalism: who owns the knowledge economy. New York: Routledge, 2002. 259 p.; Fromm H. Academic capitalism and literary value. Athens: University of Georgia Press, 1991. 255 p.; Weisbrod B.A., Ballou J.P., Asch E.D. Mission and money: understanding the university. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. 356 p.; Slaughter Sh., Leslie L.L. Academic capitalism: politics, policies, and the entrepreneurial university. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1997. 342 p.

<sup>19</sup> Ванькина И.В., Егоршин А.П., Кучеренко В.И. Маркетинг образования. М.: Логос, 2007. 333 с.; Маркетинг образовательных услуг / Н.П. Литвинова, В.В. Шереметова, В.И. Пилипенко, В.И. Андреев. 2-е изд., перераб. и доп. СПб., 2015. 108 с.; Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учеб. пособие. М.: Интерпракс, 2015. 240 с.; Гредасова Е.Д., Плужникова И.И. Использование маркетинга в продвижении образовательных услуг // Интеллектуальный потенциал XXI века: сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. Уфа: Омега сайнс, 2018; Шевлякова Д.В., Плужникова И.И. Использование образовательных инноваций в системе образования СПО // Word science: problems and innovations: сб. ст. XIX Междунар. науч.-практ. конф. Пенза: МЦНС Наука и Просвещение, 2018; Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг. URL: <http://www.mcpg.ru/cgi-bin/rus/tour/article.cgi?art=1010403/> (дата обращения: 13.09.2015); Солопенко А.О., Плужникова И.И. Маркетинг в сфере образования // Вопросы науки и образования. 2019. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sfere-obrazovaniya> (дата обращения: 05.04.2021).



- Показатель востребованности вуза, стабильно высокий конкурсный балл.
- Присутствие вуза в рейтингах.
- Высокая степень узнаваемости и популярности определяется по результатам проведения специальных маркетинговых исследований целевых аудиторий.
- Высокий уровень продаж образовательных услуг<sup>20</sup>.

Маркетологи в сфере образования видят эффективность маркетинга в его комплексности – интегрированных маркетинговых коммуникациях (рис. 7), которые приводят к синергетическому эффекту (рис. 8).

Эффективность коммуникационной деятельности вуза будет обусловлена и продвижением образовательных услуг (рис. 9).

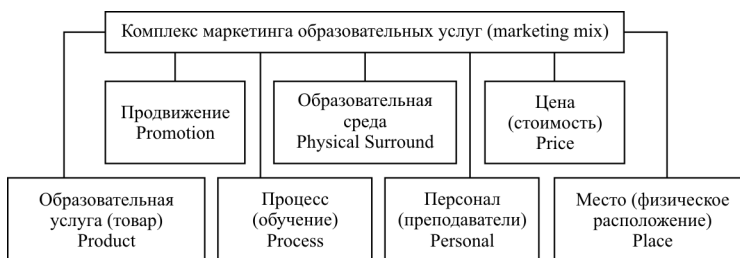


Рис. 7. Комплекс маркетинга образовательных услуг<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Мельницкая С.А., Шульгина Н.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации Забайкальского государственного университета как основа продвижения вуза в образовательном пространстве региона // Молодежь. Наука. Современность. 2019. С. 184–187. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41332240> (дата обращения: 10.04.2020).

<sup>21</sup> Неретина Е.А., Макарец А.Б. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза // Модернизация образования. 2013. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy-v-prodvizhenii-obrazovatelnyh-uslug-vuza> (дата обращения: 10.04.2020).

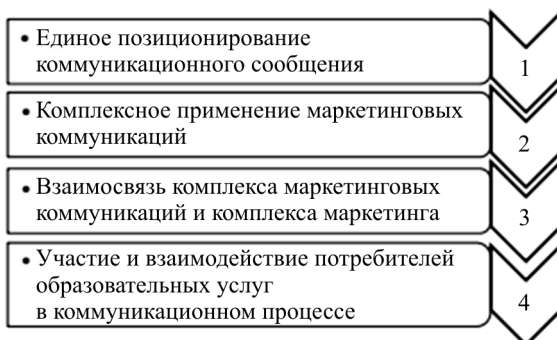


Рис. 8. Уровни образования синергетического эффекта при интеграции маркетинговых коммуникаций<sup>22</sup>



Рис. 9. Маркетинговые коммуникации, используемые для продвижения образовательных услуг вуза<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Бакун Т.В., Лейнвебер О.Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации вуза в рамках концепции маркетинга взаимоотношений // Вестник Омского университета. Сер.: Экономика. 2012. № 4. С. 143–146. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=19425593> (дата обращения: 10.04.2020).

<sup>23</sup> Неретина Е.А., Макарец А.Б. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза // Модернизация образования. 2013. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-integrirovannykh-marketingovykh-kommunikatsiy-v-prodvizhenii-obrazovatelnyh-uslug-vuza> (дата обращения: 10.04.2020).

В свою очередь, успешность продвижения вуза будет напрямую связана с его имиджем (рис. 10).



Рис. 10. Коммуникации, используемые для позиционирования и формирования позитивного имиджа вуза<sup>24</sup>

Как показывает опыт, образование не может рассматриваться сугубо как продукт или услуга, т.е. «продуктовый» маркетинг не может быть использован напрямую. Даже инструменты и приемы некоммерческого маркетинга должны использоваться с осторожностью. Образование – более тонкая материя, а продвижение вуза и научные коммуникации требуют более тонких инструментов.

Так, в 2011 году в Перми проводилась широкая рекламная кампания «Мода на мозги», которая преследовала социально значимые цели: поддержка одаренных детей; повышение уровня владения иностранным языком; создание вузов мирового уровня; создание инновационной инфраструктуры и т.п. Проект «Мода на мозги» получил гран-при международного конкурса проектов в сфере маркетинга территорий «Золотой Кулик».

<sup>24</sup> Неретина Е.А., Макарец А.Б. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза // Модернизация образования. 2013. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy-v-prodvizhenii-obrazovatelnyh-uslug-vuza> (дата обращения: 10.04.2020).

Рекламные баннеры в стиле агит-поп информировали о проектах, с помощью которых краевые власти пытались удержать в регионе талантливую молодежь и перспективные научные кадры: отличники и хорошисты старших классов ежемесячно получали стипендии 460 руб. (*Хорошо за месяц отличнику получать четыре стольника*); студенты пермских государственных вузов, набравшие на ЕГЭ более 225 баллов по трем предметам, на I–III курсах получали стипендии 5000 руб. (*Напиши ЕГЭ не халтура, получи Хабаровск на купюре*); доктора наук, преподающие в пермских вузах, – ежемесячную доплату до 30 000 руб. (*Ученый, проснись, долой лень и скуку! Неплохо платят за дружбу с наукой!*) и пр. (рис. 11).



Рис. 11. Рекламная кампания «Мода на мозги»

Появление на улицах Перми рекламы со слоганами вроде «*Напиши ЕГЭ не халтура, получи Хабаровск на купюре*» сначала дало положительные результаты: количество студентов, получающих «губернаторскую» стипендию 5000 руб., увеличилось в два раза: с 607 в 2010 году до 1047 в 2011-м.

Несмотря на то, что «губернаторские» выплаты студентам и докторам наук продолжают и по сей день, цель рекламной кампании (создать атмосферу инновационного региона, создать ощущение, что умным быть модно и престижно) не была достигнута, поскольку работала не на продвижение ценности науки и научного знания, а привлекала лишь материальной составляющей (что положительно оценивали все, кто получал доплаты).

Однако материальный стимул школьников вызвал наибольшее недовольство пермяков<sup>25</sup>.

Имидж университета – это прежде всего информационная составляющая образовательной системы, способствующая восприятию высшей школы в большом коммуникационном пространстве.

Большую роль в маркетинге образования играют интернет-маркетинг и диджитал-технологии<sup>26</sup>.

---

<sup>25</sup> Желтышева Е. В Перми вводят моду на мозги. URL: <http://59.ru/text/newsline/380111.html> (дата обращения: 05.03.2021).

Записи в блоге: – «Мир сошел с ума! Платить школьникам за то, что они свое будущее формируют, знания получают???? Перестали мы ценить бесплатное, пока образование((( Доплачиваем теперь, чтоб учились. А может, если не хочет, так пусть идет копать от обеда до забора?»; – «Не тем путем идем мы, товарищи, по образованию страны, аукнется это все потом, все к деньгам с малолетства, нехорошо это, это страшное явление, люди перестали быть людьми в погоне за деньгами, опомнитесь, осмотритесь, не отдавайте своих детей в подобные затеи, задуманные всякими реальными пацанами, учитесь в средних школах, пока они есть, и смотрите, если они превращаются в что-то иное, бейте тревогу»; – «...шалости с деньгами за хорошие оценки, и подобные мутяти, это все дурь в башке недоученных экономистов-новоиспеченных-чинушей образования, пишете президенту, хватит экспериментов с образованием, долой дурь в средней школе»; – «... это прямой путь к джамшутству, реальным пацанам и прочему квну, т.е. в итоге к отупению нации, так как, кроме квна, таких детей потом никто не возьмет».

<sup>26</sup> Гоголева А.В. Актуальные проблемы маркетинга в сфере высшего образования средствами интернет-технологий // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Сер. Экономика и управление. 2015. С. 82–85. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25007385> (дата обращения: 16.04.2020); Барташевич Д.А. Интернет-маркетинг как ключевой фактор развития компании в сфере образования (на примере курсов французского языка *bon ami*) // Вестник факультета управления. 2018. № 3. С. 213–228. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35288383> (дата обращения: 16.04.2020); Агишев А.Р. Тенденции в современном маркетинге образования // Евразийское научное объединение. 2015. Т. 2, № 11 (11). С. 84–87. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25039460> (дата обращения: 16.04.2020); Стефанова Н.А., Юрасов А.В. Формирование понятия «интернет-маркетинг на рынке высшего образования» // Креативная экономика. 2012. № 11 (71). С. 75–82. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=18037300> (дата обращения: 17.04.2020); Кузьминых О.Б. PR в образовании / Межрегиональный институт экономики и права. URL: [https://www.miep.edu.ru/upload/science/kuzminyx\\_enf2010.pdf](https://www.miep.edu.ru/upload/science/kuzminyx_enf2010.pdf) (дата обращения: 12.04.2020); Просалова В.С., Николаева А.А. Интернет-маркетинг как эффективный рычаг воздействия на межвузовскую конкуренцию // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2018. Т. 7, № 3 (24). С. 197–200. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35707812> (дата обращения: 17.04.2020); Коклева Н.Е. Использование инструментов интернет-маркетинга для повышения конкурентоспособности вуза // Цифровая экономика: новые подходы. 2018. С. 120–124. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37228075> (дата обращения: 17.04.2020).

### 1.3. Структура имиджа вуза

Категория *имидж* сегодня остается довольно размытой, поскольку «собственно теоретическое обоснование сущности и характеристик данной категории в современных социальных науках оставляет желать лучшего»<sup>27</sup>.

Имидж вуза – представления (убеждения, ощущения, эмоции), которые формируются у потребителей (реальных и потенциальных) образовательных товаров и услуг, а также у широкой общественности об учебной организации.

Имидж – явление многоуровневое: совокупный (корпоративный) имидж вуза не является простой суммой составляющих его имиджей (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Совокупный (корпоративный) имидж вуза

| Критерий выделения                       | Компонент имиджа | Содержание   |
|--|------------------|--|
| Целевые аудитории, группы общественности | Внешний имидж    | Образ вуза у внешних аудиторий: известность, история и традиции, престижность, рейтинг, востребованность, инновационность, роль в социально-экономической сфере территории и пр.   |
|  | Внутренний имидж | Образ вуза у внутренних аудиторий: представления преподавателей и студентов о вузе, корпоративная культура, социально-психологический климат, инновационность, финансовая устойчивость, достойная заработная плата, стипендии, духовные ценности, спортивные, медицинские, творческие и прочие подразделения |

---

<sup>27</sup> Гавра Д.П. Категория имиджа в современной коммуникативистике // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. Т. XVI. № 4 (69). С. 29–43; Гавра Д.П. Категория имиджа: основные характеристики // Имидж государства / региона в современном информационном пространстве: материалы симпозиума. СПб.: Роза мира, 2010. С. 25–29.

## Окончание табл. 1

| Критерий выделения                             | Компонент имиджа                                | Содержание  |
|--|---|---|
| По содержанию и механизмам формирования        | Текущий (реальный, объективный) имидж           | Существующий образ вуза, основанный на реальном положении дел                               |
|  | Желаемый (целевой, «идеальный») имидж           | Образ вуза, к которому стремится университет  |
| Условия и способ формирования и транслирования | Естественный (стихийный) имидж                  | Образ вуза, который сложился естественным путем, без целенаправленной деятельности          |
|  | Искусственный (моделируемый) имидж              | Образ вуза, который сложился посредством имиджевых мероприятий и коммуникаций               |
| Эмоционально-оценочное восприятие              | Позитивный (благоприятный) имидж                | Образ вуза, связанный с положительными оценками и эмоциями                                  |
|  | Негативный (неблагоприятный) имидж              | Образ вуза, связанный с пренебрежительными, негативными, отрицательными оценками и эмоциями |
| Стратегии позиционирования                     | Рациональный / эмоциональный имидж              | Образ вуза, основанный на рациональной / эмоциональной мотивации                            |
|  | Региональный / российский / международный имидж | Образ вуза, ориентированный на территориальный компонент                                    |

Кластерный подход, основанный на сумме представлений об организации в различных сферах общественных отношений, позволяет определить следующую базовую *структуру имиджа вуза* (табл. 2, рис. 12).

Таблица 2

## Структура имиджа вуза

| № п/п                        | Компонент имиджа             | Содержание  |
|------------------------------|------------------------------|---|
| Академический имидж: учебный |                              |   |
| 1                            | Имидж образовательной услуги | Качество образования, уровни образования (бакалавриат – магистратура – аспирантура – докторантура), новые специальности, специализации, степень |

Продолжение табл. 2

| №<br>п/п                            | Компонент имиджа                                | Содержание   |
|-------------------------------------|---|--|
|                                     |   | после окончания вуза, стоимость услуги, уровень зарубежных связей, востребованность направлений подготовки, трудоустройство и перспектива карьерного роста выпускников, практическая направленность образовательных программ, престиж специальности (диплома), дополнительные образовательные услуги и пр. |
| 2                                   | Имидж абитуриентов                              | Данные о стиле жизни, общественном статусе и отдельных личностных (психологических) характеристиках абитуриентов, балл ЕГЭ и пр.   |
| 3                                   | Имидж выпускников                               | Известные / медийные персоны, лауреаты премий, трудоустройство и карьерный рост, лояльность к вузу после выпуска, эндаумент-фонд и пр.   |
| 4                                   | Имидж ППС                                       | Профессиональная компетентность, мобильность, информированность, профессиональная, высококвалифицированная подготовка и пр.  |
| 5                                   | Имидж факультетов                               | Престижность, востребованность, известность, инновационность и пр.   |
| 6                                   | Рэнкинг вуза                                    | Позиция вуза в глобальных и национальных академических и неакадемических рейтингах, известность, престижность и пр.  |
| 7                                   | Имидж подразделений дополнительного образования | Курсы и факультеты повышения квалификации, консультационные центры, центры дополнительного образования и пр.   |
| <b>Академический имидж: научный</b> |   |  |
| 8                                   | Академический рэнкинг                           | Позиция вуза в глобальных и национальных рейтингах   |
| 9                                   | Имидж ППС (НИР)                                 | Количество и качество публикаций, изобретений, патентов, фундаментальные научные исследования, современные направления науки, высоких технологий и инновационный сектор, научные школы и пр.   |
| 10                                  | Имидж ректора вуза и ученого совета             | Представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, внешности, научной и общественной состоятельности   |
| 11                                  | Имидж студентов (НИР)                           | Победители олимпиад, конкурсов, реализации проектов и грантов, количество и качество публикаций и пр.  |



Продолжение табл. 2

| № п/п            | Компонент имиджа                                   | Содержание   |
|------------------|--|--|
| 12               | Имидж научных подразделений вуза                   | Кафедры, НОЦ, проектные лаборатории, НИИ, технопарки, инновационные центры, бизнес-инкубаторы, музеи, наличие докторантуры и аспирантуры и пр.   |
| 13               | Имидж научных центров и мероприятий                | Конкурсы, олимпиады, конференции, научные выставки, музеи, технопарки, центры популяризации науки и пр.  |
| 14               | Имидж научных школ                                 | Исследовательские коллективы, группы ученых, научные направления и пр.   |
| 15               | Имидж выпускников, избравших академическую карьеру | Выпускники-ученые, система подготовки специалистов с научной степенью; выпускники, известные в научной области, получившие общественное и научное признание и пр.  |
| Социальный имидж |  |  |
| 16               | Международный, национальный, региональный имидж    | Представления широкой общественности о социальных целях и роли вуза в экономической, социальной и культурной жизни региона, страны, мира   |
| 17               | Бизнес-имидж организации                           | Деловая репутация, знаменитые выпускники, инновационные технологии, разнообразие факультетов, новые специальности и пр. <sup>28</sup>  |
| 18               | Экологический имидж                                | Рэнкинг «зеленых» университетов, внедрение экологических мер и реализация экологических проектов и программ на базе вуза и в местных сообществах, экологические квесты, экологические студенческие команды (движения, организации) и пр. |
| 19               | Имидж концертно-театральных коллективов            | Музыкальные, танцевальные, театральные, вокальные коллективы, команды КВН, ток-шоу и пр.   |
| 20               | Имидж спортивных команд                            | Спортивные команды, секции, клубы, спартакиады и пр.   |

<sup>28</sup> Менщикова В.В. Регуляция взаимоотношений организации с общественностью, службами ПР: автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 1998. 186 с.; Сидорова В.Л. Формирование эффективного имиджа вуза // Вестник ВолГУ. 2008. Сер. 6, вып. 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-effektivnogo-imidzha-vuza> (дата обращения: 05.04.2021); Моисеева Н.К. Маркетинг // Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения. 1999. № 5.; Моисеева Н.К. Совокупность представлений выявлена на основе концепции построения системы формирования имиджа // Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения. 1999. № 5.

| № п/п                         | Компонент имиджа                       | Содержание  |
|-------------------------------|--|---|
| <b>Коммуникационный имидж</b> |  |   |
| 21                            | Каналы коммуникации                    | Количество, качество и эффективность каналов коммуникации   |
| 22                            | Медийный имидж                         | Присутствие в информационном пространстве, медийные персоны-эксперты, частота и регулярность присутствия, тональность публикаций и пр.  |
| 23                            | Диджитал-имидж                         | Присутствие в интернет-пространстве, комплекс цифровых каналов (сайты, страницы в соцсетях и пр.), SEO, SMM, SERM (управление репутацией за счет создания положительного имиджа на площадках с отзывами), интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему; локальные сети, мобильные брендируемые приложения, цифровое ТВ, интерактивные экраны, POS-терминалы, диджитал-маркетинг и пр. |
| 24                            | Коммуникационный имидж ППС и персонала | Культура, коммуникабельность (приветливость в общении, улыбочивость), правильность речи, социально-психологические характеристики преподавателей и персонала  |
| <b>Визуальный имидж</b>       |  |   |
| 25                            | Фирменный стиль                        | Логотип, символика вуза, корпоративные цвета, брендбук, гайдлайн, сувенирная продукция, фирменные бланки и пр.  |
| 26                            | Диджитал-имидж                         | Стиль, юзабилити и прочее сайта вуза, социальных сетей и пр.  |
| 27                            | Архитектура и дизайн                   | Представления о зданиях вуза и кампуса, об интерьере, лекционных аудиториях, лабораториях, общежитиях и пр.   |

#### 1.4. Программа исследования имиджа вуза

Целью данного исследования является получение более детальной информации, определяющей имиджеформирующие характеристики, т.е. уникальные качества высшей школы в современном образовательном пространстве на примере Пермского национального исследовательского политехнического университета (ПНИПУ, Пермский Политех).

С целью создания программы формирования и продвижения эффективного имиджа вуза необходимо определить имиджевые характеристики образовательной организации на текущий момент.

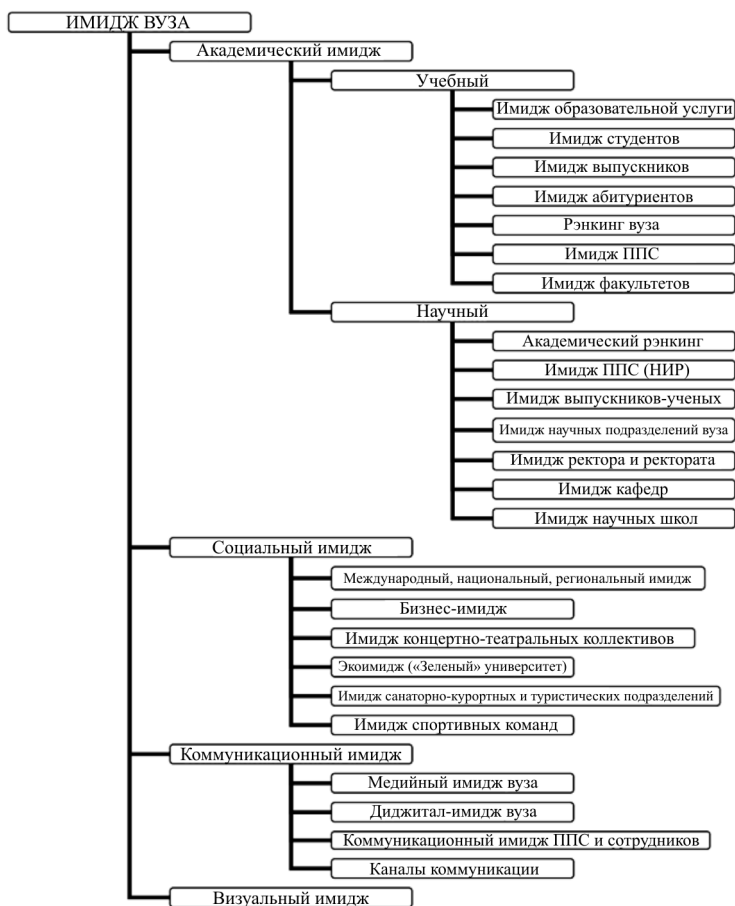


Рис. 12. Структура имиджа вуза

Базовая программа первичного исследования имиджа вуза предполагает этапы и методы, представленные в табл. 3.

Далее рассмотрим имидж крупного технического университета на примере Пермского национального исследовательского политехнического университета. Исследование имиджа ПНИПУ проводилось с 2016 по 2020 год.

Таблица 3

## Программа исследования имиджа вуза

| № п/п | Этап исследования  | Методы исследования  |
|-------|--|--|
| 1     | Оценка эффективности компонентов имиджа вуза                           |  |
|       | Медийный имидж вуза: присутствие в информационной среде                | Мониторинг СМИ, контент-анализ СМИ и пр.   |
|       | Академический имидж вуза: присутствие в рейтингах                      | Ранжирование, бенчмаркинг и пр.  |
|       | Текущий имидж: степень узнаваемости и лояльности                       | Социологический опрос, фокус-группа, экспертный опрос, SWOT-анализ и пр.   |
|       | Внешний имидж вуза   | Социологический опрос внешних аудиторий, фокус-группа, экспертный опрос, глубинное интервью, метод имиджевой иерархии, метод семантического дифференциала, интервью, проективные методы (конструирование, ассоциативный метод, ранжирование и пр.) и др. |
|       | Внутренний имидж вуза  | Социологический опрос внутренних аудиторий, отзывы в независимых источниках, анализ корпоративной культуры, фокус-группа, интервью, экспертный опрос, психологические методы, SWOT-анализ и пр.  |
|       | Реальный и желаемый имидж вуза   | Социологический опрос внешних и внутренних аудиторий, мониторинг СМИ, фокус-группа, интервью, экспертный опрос, анализ рейтингов, SWOT-анализ и пр.  |
|       | Имидж студентов, профессорско-преподавательского состава, выпускников  | Социологический опрос, фокус-группа, интервью, экспертный опрос, психологические методы и пр.  |
|       | Визуальный имидж   | Социологический опрос, семиотический анализ и пр.  |
|       | Каналы коммуникации и их эффективность                                 | Социологический опрос, веб-аналитика, веб-анализ и пр.   |
| 2     | Оценка эффективности совокупного имиджа вуза                           |  |
| 3     | Выявление неэффективных компонентов имиджа вуза                        |  |
| 4     | Разработка программы по проектированию и/или корректировке имиджа вуза |  |
| 5     | Реализация программы и корректировка имиджа вуза                       |  |
| 6     | Оценка эффективности реализации программы                              |  |

## 1.5. Объект, методы и выборка исследования

### *Объект исследования*

ПНИПУ (основан в 1953 году) – один из ведущих и крупнейших технических вузов РФ, осуществляющий целевую подготовку и переподготовку кадров для высокотехнологичных отраслей экономики, выполнение исследований и разработок по целому ряду направлений науки, техники и технологий.

Пермский Политех осуществляет подготовку на девяти факультетах и 51-й кафедре. В ПНИПУ обучается около 20 000 студентов, более 700 аспирантов и докторантов. Ежегодно университет выпускает свыше 4500 специалистов с высшим образованием. За свою историю вуз подготовил более 130 000 специалистов с высшим образованием, которые являются признанными лидерами многих предприятий и организаций. Ежегодно от 10 до 12 % поступивших учатся по заказу оборонно-промышленного комплекса и региональному заказу.

В 2009 году университет первым в Пермском крае вошел в число 12 российских вузов, получивших статус «Национальный исследовательский университет».

Приоритетные направления развития НИУ: авиационное двигателестроение и газотурбинные технологии, добыча и переработка нефти, газа и полезных ископаемых, наноиндустрия, урбанистика.

Пермский Политех является крупным российским научным и инновационным центром. ПНИПУ выполняет на мировом уровне фундаментальные и прикладные исследования в важнейших областях науки, техники и экономики страны и региона. Инновационная инфраструктура университета включает: центр трансфера технологий, технопарк «Сосновый бор», бизнес-инкубатор, инновационный пояс малых компаний, состоящий из более 50 стартап-компаний, созданных выпускниками и сотрудниками университета<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> Официальный сайт ПНИПУ. URL: <https://pstu.ru/enrollee/about/university/> (дата обращения: 05.04.2021).

### ***Методы и выборка исследования***

- Социологический опрос

*Временной период:* серия социологических опросов с постановкой различных задач проводилась в 2016–2020 годах.

*Анкетный опрос:* заочный (анкета на самозаполнение) и очный (face-to-face) опрос; групповое и индивидуальное анкетирование; телефонный и интернет-опрос.

*Выборка:* тип выборки по отбору единиц выборочной совокупности из генеральной – квотный отбор (выборка с предварительно заданными значениями: целевые аудитории ПНИПУ). Виды используемой выборки: разовая, одноступенчатая (квотный отбор из генеральной совокупности), гетерогенная (гендерные, социально-демографические, территориальные критерии).

*Совокупная выборка* составляет 3002 респондента различных целевых групп ПНИПУ, из них 1885 (2016), 703 (2019 / 2020), 158 (февраль–март 2020-го), 138 (май 2020-го), 118 (октябрь 2020-го) респондентов.

- Мониторинг и контент-анализ СМИ

*Временной период:* 01.01.2015–15.07.2016.

*Выборка:* общероссийские, региональные, муниципальные, отраслевые печатные и электронные издания; новости с лент общероссийских, региональных информационных агентств; публикации новостных и аналитических интернет-ресурсов.

*Совокупная выборка:* всего проанализировано 1252 публикации, из них сюжетов на ТВ – 71, эфиров на радио – 24, газеты и журналы – 349, YouTube Russia – 64, интернет, информагентства – 706, отраслевые СМК – 38.

*Методика:* выборка производилась при помощи систем «Polpred.com. Обзор СМИ», «Интегрум», «Медиалогия».

- Бенчмаркинг

*Временной период:* сентябрь 2020 года.

*Выборка:* глобальные и национальные рейтинги вузов.

- Мониторинг интернет-пространства со сменой IP-адреса

*Временной период:* август 2016 года.

*Выборка:* исследована возможность получения информации о ПНИПУ в 43 странах мира (потенциальные страны – доноры абитуриентов для ПНИПУ). Всего проанализировано 2350 ссылок.

*Методика:* выборка производилась при помощи программы Premium Proxy Switcher, которая меняет IP-адрес на прокси и позволяет устанавливать любой из доступного списка прокси-серверов.

- Анализ брендовой идентичности логотипов университетов

*Временной период:* серия социологических опросов 2019–2020 годов.

*Методы исследования:*

– *Анкетный опрос:* заочный (анкета на самозаполнение) и очный (face-to-face); групповое и индивидуальное анкетирование; телефонный и интернет-опрос. *Выборка:* тип выборки по отбору единиц выборочной совокупности из генеральной – квотный отбор (выборка с предварительно заданными значениями: целевые аудитории ПНИПУ). Всего опрошено 1311 респондентов.

– *Семиотический, колористический, графический анализ логотипов.* *Материал исследования:* 90 логотипов российских и зарубежных вузов.

## 1.6. Резюме

В сентябре 2003 года Российская Федерация присоединилась к Болонскому процессу, ориентированному на содействие мобильности – свободному передвижению студентов в рамках единого европейского образовательного пространства. В результате у российских студентов появилась возможность выбора места обучения, в том числе и за пределами собственной страны.

Коммерциализация высшего образования и практика дистанционного обучения на базе телекоммуникационных технологий вынуждают вузы находить уникальные преимущества, востребованные для современного студента. В подобных условиях образовательного рынка остро стоит вопрос о конкурентоспособности высшего образования. На практике выбор в пользу того или ино-

го вуза как внутри страны, так и за ее пределами базируется на имиджевых характеристиках высшей школы.

Имидж высшей школы – это синтез общественных ожиданий многочисленных групп общественности. Проектирование имиджа вуза должно проводиться согласно общественным ожиданиям, чему способствует научная коммуникация вуза.

Научная коммуникация должна рассматриваться как условие эффективного имиджа вуза и должна получить особое внимание в деятельности вузовских специалистов по коммуникациям.

Большую роль в имиджировании вуза играет маркетинг образования, в том числе интернет-маркетинг. Однако применение инструментов маркетинга должно сопровождаться продуманным и корректным подходом.

Предложенная программа исследования и методы оценки имиджа вуза представлены далее.

### **Вопросы и задания для самопроверки**

1. Определите характеристики научной коммуникации.
2. Каковы функции научного коммуникатора?
3. Проанализируйте научные интернет-коммуникации (контент сайта и социальных сетей) вуза / факультета / кафедры.
4. Укажите функции маркетинга образования.
5. Определите, чем отличается маркетинг образования от продуктового маркетинга.
6. Укажите основные составляющие имиджа вуза.
7. Определите методы исследования различных аспектов имиджа вуза.



## 2. АКАДЕМИЧЕСКИЙ ИМИДЖ ВУЗА

### 2.1. Бенчмаркинг в сфере образования

Бенчмаркинг (*англ.* benchmarking – эталонное оценивание) – сопоставительный анализ на основе эталонных показателей организации с целью улучшения собственной работы. Фактически бенчмаркинг – исследование лучших практик и оценка собственной позиции организации.

Бенчмаркинг в сфере образования используется относительно недавно, однако уже получил широкое распространение и признание как в России, так и за рубежом<sup>30</sup>.

Бенчмаркинг вуза «включает в себя элементы как внутреннего, так и внешнего сравнения, является инструментом стратегического планирования и прогнозирования развития вуза, выявляет сильные и слабые стороны, определяет уровень их конкурентоспособности, помогает лучше понять требования потребителей, способствует развитию профессиональных контактов между вузами»<sup>31</sup>.

Бенчмаркинг в образовании используется в решении следующих задач:

- стратегическое развитие системы управления вузом<sup>32</sup>;

---

<sup>30</sup> Трещев А.М. Бенчмаркинг как инструмент управления университетом // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. 2011. № 5-6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/benchmarking-kak-instrument-upravleniya-universitetom/viewer> (дата обращения: 05.03.2021).

<sup>31</sup> Лифанова С.А. Бенчмаркинг в сфере образовательных услуг // Journal of Siberian Medical Sciences. 2008. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/benchmarking-v-sfere-obrazovatelnyh-uslug> (дата обращения: 05.03.2021).

<sup>32</sup> Евдокимова Я.Ш. Бенчмаркинг как инструмент стратегического развития системы управления вузом: дис. ... канд. экон. наук. URL: <http://www.disscat.com/content/benchmarking-kak-instrument-strategicheskogo-razvitiya-sistemy-upravleniya-vuzom> (дата обращения: 09.09.2016); Князев Е.А., Евдокимова Я.Ш. Бенчмаркинг для вузов: учеб.-метод. пособие. М.: Университетская книга: Логос, 2006. 208 с.; Jackson N., Lund H. Benchmarking in Higher Education. Society for Research into Higher Education and Open University Press, 2000. 258 p.; McKinnon K.R., Walker S.H., Davis D. Benchmarking: a manual for australian universities. Canberra: Dept. of Education, Training and Youth Affairs, Higher Education Division, 2000. 167 p.

- оценка международных совместных образовательных программ<sup>33</sup>;
- выявление требований внешних и внутренних потребителей<sup>34</sup>;
- интеграция систем образования разных стран<sup>35</sup>;
- исследование образовательного выбора студента<sup>36</sup>;
- повышение конкурентоспособности образовательной системы вуза в целом<sup>37</sup>;
- управление качеством профессионального образования<sup>38</sup>;
- международный рекрутинг студентов<sup>39</sup> и пр.

---

<sup>33</sup> Аржанова И.В., Райчук Д.Ю. Бенчмаркинг как инструмент формирования международных совместных образовательных программ в России // Университетское управление: практика и анализ. 2005. № 4. С. 56–59.

<sup>34</sup> Курдюмова И.М. Роль оценки (бенчмаркинга) в организации взаимодействия потребителя и производителя новшеств в образовании // Проблемы современного образования. 2011. № 5. С. 79–88.

<sup>35</sup> Макарова Т.А., Мамаева А.Н. Бенчмаркинг как метод интеграции систем образования различных стран и регионов // Интеграция образования. 2008. № 4. С. 120–123.

<sup>36</sup> Дука Н.А. Бенчмаркинг как метод сравнения образовательных практик // Человек и образование. 2012. Т. 31, № 2. С. 110–113.

<sup>37</sup> Екшикеев Т.К. Повышение конкурентоспособности системы образования на основе масштабного бенчмаркинга // Креативная экономика. 2014. № 8 (92). С. 107–112. URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/33035/> (дата обращения: 02.09.2016).

<sup>38</sup> Голерова С.Н. Управление качеством программ профессионального образования в университете на основе бенчмаркинга // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2018. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-kachestvom-programm-professionalnogo-obrazovaniya-v-universitete-na-osnove-benchmarkinga> (дата обращения: 05.04.2021); Коротков Э.М. Управление качеством образования: учеб. пособие для вузов. М.: Академический проспект: Мир, 2006. 320 с.; Федоров В.А., Колесова Е.Д. Инновационные технологии в управлении качеством образования / под общ. ред. Г.М. Романцева. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2002. 176 с.; Шипилина Л.А., Голерова С.Н. Управление качеством профессионально-педагогического образования в современном университете: методология, теория, практика: монография / под общ. ред. Л.А. Шипилиной. Омск: Изд-во ОмГПУ, 2010. 308 с.

<sup>39</sup> Ларина Л.Н. Бенчмаркинг как инструмент реализации международного рекрутинга студентов // Университетское управление: практика и анализ. 2016. № 106(6). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/benchmarking-kak-instrument-realizatsii-mezhhdunarodnogo-rekrutinga-studentov> (дата обращения: 05.04.2021).

Типовая схема бенчмаркинга включает несколько этапов:

- определение объектов бенчмаркинга;
- подбор партнеров по проведению бенчмаркинга;
- определение релевантного метода сбора информации, сбор данных;
- определение слабых позиций компании (по сравнению с партнерами) по выбранным показателям эффективности;
- определение желаемых уровней эффективности работы компании;
- доведение результатов бенчмаркинга до всех заинтересованных сторон и получение помощи в их применении на практике;
- установление конкретных целей и задач в области повышения эффективности функционирования организации;
- разработка планов мероприятий по их достижению и решению;
- реализация запланированных мероприятий и оценка их эффективности;
- корректировка ранее выбранных ориентиров для бенчмаркинга<sup>40</sup>.

«Алгоритм проведения бенчмаркинга не имеет строгого регламента, обычно вузы разрабатывают и адаптируют основные этапы реализации стратегии под себя и часто предлагают свою методику бенчмаркинг-проекта»<sup>41</sup>.

Так, например, при выборе партнеров-эталонов по проведению бенчмаркинга можно использовать следующие источники: данные по номинантам и лауреатам премий, деловую прессу, отраслевые и профессиональные ассоциации, консультанты и аудиторы, бенчмаркинг-компании, банки данных, статистические ежегодники, информационные порталы, экспертные интервью и пр.

---

<sup>40</sup> Кэмп Р. Легальный промышленный шпионаж. Бенчмаркинг бизнес-процессов. Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. 416 с.

<sup>41</sup> Трещев А.М. Бенчмаркинг как инструмент управления университетом // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. 2011. № 5-6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/benchmarking-kak-instrument-upravleniya-universitetom/viewer> (дата обращения: 05.03.2021).

В системе высшего образования используются: всеобщий менеджмент качества (Total Quality Management – TQM), стандартизация по версии ИСО 9000, система сбалансированных показателей (Balanced Score Card – BSC), а также глобальные, региональные и национальные рейтинги университетов.

## 2.2. Академический рэнкинг

Академический имидж вуза включает представление об организации как об учебной и научной институции.

Определение и транслирование рейтинга вуза является одним из важнейших инструментов управления имиджем вуза. «Влияние рейтингов на репутацию ВУЗа и на количество абитуриентов всегда было существенным. Но с развитием онлайн-ресурсов их значение растет в геометрической прогрессии. Как бы ни относились корифеи высшего образования к национальным и международным рейтингам, они предоставили студентам возможность сравнивать и выбирать, а значит, быть потребителями и своим выбором влиять на качество услуг»<sup>42</sup>.

Ранжирование позиции вуза в глобальных, национальных и региональных рейтингах определяется различными критериями:

- качество образования;
- научно-исследовательская работа;
- количество и качество публикаций;
- цитируемость;
- интернационализация;
- привлечение средств реального сектора;
- влияние в глобальном интернет-пространстве;
- международное взаимодействие;
- доход от производственной деятельности (инноваций);
- влияние на формирование элит и др.

---

<sup>42</sup> Стопфорд М. Коммуникация, которая создает репутацию. Имидж университета в международном сообществе // Формула научного PR: практики, кейсы и советы. М.: SPN Communications, 2014.

Наиболее известны следующие рейтинги вузов:

***международные:***

- QS (World University Rankings) – рейтинг университетов мира QS британской компании Quacquarelli Symonds<sup>43</sup>;
- THE WUR (Times Higher Education World University Rankings) – рейтинг университетов Times Higher Education (THE)<sup>44</sup>;
- ARWU (Academic Ranking of World Universities) – шанхайский рейтинг<sup>45</sup>;
- Webometrics Ranking of World Universities – рейтинг университетов в глобальном интернет-пространстве<sup>46</sup>;
- UI GreenMetric World University Ranking – рейтинг «зеленых» университетов мира<sup>47</sup> и др.;

***российские:***

- RUR (Round University Ranking) – рейтинг университетов мира «Рейтинговое агентство RUR»<sup>48</sup>;
- RAEX Rating Review – топ-100 вузов России<sup>49</sup>;
- национальный рейтинг университетов «Интерфакс»<sup>50</sup>;
- рейтинг Forbes – топ-100 вузов России (университеты для будущей элиты)<sup>51</sup> и др.

---

<sup>43</sup> Официальный сайт QS World University Rankings. URL: <https://www.qs.com/rankings/> (дата обращения: 05.04.2021).

<sup>44</sup> Официальный сайт Times Higher Education World University Rankings. URL: <https://www.timeshighereducation.com/> (дата обращения: 05.04.2021).

<sup>45</sup> Официальный сайт Academic Ranking of World Universities. URL: <http://www.shanghairanking.com/> (дата обращения: 05.04.2021).

<sup>46</sup> Официальный сайт Webometrics Ranking of World Universities. URL: <http://www.webometrics.info/en> (дата обращения: 05.04.2021).

<sup>47</sup> Официальный сайт UI GreenMetric World University Ranking. URL: <http://greenmetric.ui.ac.id/> (дата обращения: 05.04.2021).

<sup>48</sup> Официальный сайт Round University Ranking. URL: <https://round-ranking.com/ranking/world-university-rankings.html#world-2020> (дата обращения: 05.04.2021).

<sup>49</sup> Официальный сайт RAEX Rating Review. URL: <https://raex-rr.com/education> (дата обращения: 05.04.2021).

<sup>50</sup> Официальный сайт «Рейтинг “Интерфакс”». URL: <https://academia.interfax.ru/ru/ratings/?page=1&rating=1&year=2020> (дата обращения: 05.04.2021).

Ранжирование позиции вуза в рейтингах разного уровня и с учетом различных критериев позволяет университетам определить сильные и слабые стороны своей конкурентоспособности и скорректировать стратегические коммуникации организации.

Вузам «следует реплицировать успешные модели, чтобы войти и продвигаться в этих рейтингах, а еще можно приобрести консалтинговые услуги от создателей рейтингов, которые помогут стать лидерами или хотя бы чуть приблизиться к ним»<sup>52</sup>.

Рассмотрим позиции ПНИПУ в глобальных и национальных рейтингах образовательных организаций (табл. 4).

### **2.3. Оценка эффективности академического имиджа вуза**

Анализ рейтингов ПНИПУ показывает следующее:

- достойные позиции в глобальных и лидерские позиции в национальных рейтингах;
- устойчивый рост позиций вуза в глобальных и национальных рейтингах;
- расширение списка рейтингов, в которые входит вуз;
- сильные позиции в предметных рейтингах по физическим, инженерным и техническим наукам;
- ведущие позиции в рейтинге «зеленых» университетов.

Эти данные, широко транслируемые в медийном поле, являются фактором, позволяющим проектировать эффективный имидж вуза.

---

<sup>51</sup> Официальный сайт «Рейтинг Forbes». URL: <https://www.forbes.ru/obshchestvo/403369-universitety-dlya-budushchey-elity-100-luchshih-rossiyskih-vuzov-po-versii-forbes> (дата обращения: 05.04.2021).

<sup>52</sup> Шарахина Л.В. Рейтинг вузов как медиатехнология формирования имиджа лидера в образовательной политике // Век информации. 2018. № 2–2. С. 128–129.

Таблица 4

## Бенчмаркинг вуза

| Источник рейтинга   | Уровень рейтинга | Партнеры бенчмаркинга   | Позиция ПНИПУ   | Критерий сравнения   |
|---|------------------|---|---|--|
| Times Higher Education  | Национальный     | Международные<br>1500 вузов из 93 стран мира, из них 48 российских (2020), 1400 университетов мира (2019) | 17-48 (2020)<br>1001+ (2018, 2019, 2020),<br>280 (2019) | Образование, НИР, цитируемость, интернационализация, привлечение средств от промышленности   |
|   | Глобальный       |   |   |  |
| Times Higher Education: Golden Age University Rankings              | Глобальный       | Вузы, которые старше 50 лет, но моложе 80, из них 6 российских университетов                              | 2020  | Преподавание (среда обучения), исследования (объем, доход и репутация), цитирование (влияние исследований), международное взаимодействие (сотрудники, студенты и исследования), доход от производственной деятельности (инноваций) |
| Times Higher Education: Emerging Economies University Rankings 2020 | Глобальный       | 533 университета из 43 стран с развивающейся экономикой   | 39 российских вузов                                     | Интенсивное взаимодействие с предприятиями реального сектора экономики и интернационализация   |
| Times Higher Education: пред-метный рейтинг по физическим наукам    | Глобальный       | 3000 университетов из 90 стран  | 33 российских вуза                                      | Доход от взаимодействия с реальным сектором экономики, уровень научно-публикационной продуктивности и интернационализация  |

Продолжение табл. 4

| Источник рейтинга                                  | Уровень рейтинга | Партнеры бенчмаркинга   | Позиция ПНИПУ  | Критерий сравнения  |
|--|------------------|---|--|---|
| Times Higher Education: Engineering and Technology | Глобальный       | 1000 университетов из 50 стран, ведущие исследования в области машиностроения, электротехники и электроники, аэрокосмической техники, гражданского строительства и химической инженерии | 2019   | Высокий уровень взаимодействия Пермского Политеха с ведущими промышленными предприятиями, а также развитие научных направлений в области машиностроения и аэрокосмической техники |
|  |                  |   |  |   |
| QS EECА University Rankings 2020                   | Глобальный       | Ведущие университеты развивающейся Европы и Центральной Азии: 350 вузов из 20 стран   | 181 (2019)   | Интернационализация университета и академическая репутация  |
|  | Национальный     |   | 16 (2019)  |   |
| RAEX: «Три миссии университета»                    | Национальный     | 1500 университетов из 97 стран, 101 из них – из России (2020)<br>1200 учебных заведений из 79 стран (2019)  | 36 (2020),<br>24–32 (2019) из<br>74 российских вузов | Образование, наука, взаимодействие с обществом  |
|  | Глобальный       |   | 700–800 (2019)                                       |   |
| Webometrics Ranking of World Universities          | Национальный     | 12 000 университетов по всему миру, из них 359 российских вузов   | 43 (2020)  | Влияние вузов в глобальном интернет-пространстве  |
|  | Глобальный       |   | 133 (2020)<br>240 (2018)                             |   |
| UI GreenMetric World University Ranking            | Глобальный       | 780 университетов из 85 стран   | 2 (2020)   | Показатели потребления и экономии энергии, рационального использования водных ресурсов, хранения и переработки отходов, использования экологич-                                   |
|  | Национальный     |   |  |   |



Продолжение табл. 4

| Источник рейтинга                       | Уровень рейтинга | Партнеры бенчмаркинга   | Позиция ПНИПУ | Критерий сравнения   |
|---|------------------|---|---------------|--|
|   |                  |   |               | гически чистых транспортных средств, площадь зеленых насаждений на территории кампуса и наличие образовательных программ, посвященных устойчивому развитию   |
| <b>Российские</b>                       |                  |   |               |  |
| RAEX: 50 самых влиятельных вузов страны | Национальный     | –   | 2019, 2020    | Формирование элит (число выпускников, которые стали топ-менеджерами крупнейших российских компаний или добились высот в других сферах), влияние вузов на научное сообщество (количество публикаций и цитируемость), авторитет высшего образования среди молодежи (баллы ЕГЭ, стоимость обучения), влияние на аудиторию в интернете (количество подписчиков в соцсетях, посетителей сайта вуза и др.) |
| Российский совет по международным делам | Глобальный       | 45 российских и 11 зарубежных вузов из первой сотни QS, для которых английский не является основным языком обучения | 23 (2020)     | Эффективность использования англоязычных электронных ресурсов: информация о поступлении в университет, учебных программах, науке и исследованиях, библиотеке, возможности трудоустройства  |

Продолжение табл. 4

| Источник рейтинга                         | Уровень рейтинга | Партнеры бенчмаркинга                          | Позиция ПНИПУ  | Критерий сравнения  |
|---|------------------|--|--|---|
| Национальный агрегированный рейтинг вузов | Национальный     | В 1-ю лигу вошли 39 российских вузов           | 1-я лига (2020),<br>2-я лига (2019)                              | Всего выделяется 10 лиг на основе рейтингов: «Интерфакс», «Первая миссия», RAEX, по индексу Хирша, по данным мониторинга эффективности, «Оценка качества обучения», рейтинг по результатам профессионально-общественной аккредитации, «Международное признание» и «Самые востребованные вузы России» – МИА «Россия сегодня» |
| Round University Ranking (RUR)            | Национальный     | 1100 ведущих университетов мира из 85 стран    | Технические науки – 33 (2020).<br>Естественные науки – 52 (2020) | Ведущие мировые университеты в сфере естественных и технических наук: обучение, исследования, международное разнообразие, финансовая устойчивость   |
| World University Rankings (RUR)           | Национальный     | 829 университетов, из них 82 российских (2020) | 48 (2020)  | Образовательная и научно-исследовательская деятельность, публикационная активность, привлечение иностранных преподавателей и студентов, финансовая стабильность и взаимодействие с индустриальными партнерами   |
|   | Глобальный       |  | 50 лучших университетов мира                                     | По доле доходов от взаимодействия с промышленностью в структуре бюджета входит в 50 ведущих университетов мира  |

Окончание табл. 4

| Источник рейтинга   | Уровень рейтинга | Партнеры бенчмаркинга  | Позиция ПНИПУ  | Критерий сравнения   |
|---|------------------|--|--|--|
| Forbes: 100 лучших российских вузов «Университеты для будущей элиты»  | Национальный     | 1000 российских вузов  | 53 (2020), 56 (2019)   | «Качество образования», «Качество преподавателей», «Международная деятельность», «Качество выпускников»  |
| ООО «Универ-Эксперт – Академический критик»: «Национальное признание» | Национальный     | 695 высших учебных заведений на 4 категории: «лучшие вузы», «вузы выше среднего», «вузы ниже среднего» и «слабые вузы» | 44-е место и вошел в первую категорию «Лучшие вузы» (2019). 15-е среди технических вузов (2019) в таких регионах, как «Горное дело» (8-е место), «Механика» (6-е место), «Охрана окружающей среды. Экология человека» (9-е место) (2019) | Ключевой персонал – ППС, универсальным измерителем качества которого является признание национальным (российским) профессиональным сообществом его научных, инновационных и научно-практических достижений |

Например, в международном рейтинге Webometrics Ranking of World Universities ПНИПУ занимает равнозначные позиции с такими техническими университетами, как Национальный исследовательский университет «МЭИ», Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина, Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» и др. (рис. 13).

| ранжирование | Всемирный ранг | Университет   | Имя | Наличие ранг | Бодельствие Ранг | Открытость ранг | Принцип ранг |
|--------------|----------------|---|-----|--------------|------------------|-----------------|--------------|
| 34           | 3038           | Saratov State Technical University / Саратовский государственный технический университет                                |     | 620          | 3285             | 4121            | 3276         |
| 35           | 3098           | Moscow State Engineering Institute / Национальный исследовательский университет МЭИ                                     |     | 3075         | 3340             | 4121            | 3056         |
| 36           | 3114           | Chelyabinsk State University / Челябинский государственный университет  |     | 2873         | 2507             | 4121            | 3480         |
| 37           | 3134           | Perm State Technical University / Пермский национальный исследовательский университет                                   |     | 1431         | 2344             | 4121            | 3746         |
| 38           | 3184           | Saint Petersburg State Electrotechnical University / Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет |     | 1451         | 4687             | 4121            | 2914         |
| 39           | 3220           | Ufa State Aviation Technical University / Уфимский государственный авиационный технический университет                  |     | 4399         | 5413             | 4121            | 2487         |
| 40           | 3233           | Gubkin Russian State University of Oil and Gas / Российский государственный университет нефти и газа                    |     | 2098         | 3162             | 4121            | 3480         |

Рис. 13. Позиция ПНИПУ в Webometrics Ranking of World Universities

Более скрупулезный анализ критериев, на которых основаны рейтинги, позволит вузу определить конкретные цели и задачи в области повышения эффективности функционирования органи-

зации. Оценка эффективности академического имиджа вуза может проводиться различными способами, например в табличной форме или в виде радарной диаграммы (приложение).

## 2.4. Резюме

Анализ академического имиджа вуза тесно связан с бенчмаркингом. Бенчмаркинг в образовании позволяет определить реальный и желаемый имидж вуза, требование внешних и внутренних групп общественности, повышение конкурентоспособности за счет участия в академических рейтингах.

Все критерии, которые учитываются в ранжировании позиции вуза в глобальных, национальных и региональных рейтингах, напрямую влияют на академический имидж высшего учебного заведения: качество образования, научно-исследовательская работа, количество и качество публикаций, цитируемость, интернационализация, привлечение средств реального сектора, влияние в глобальном интернет-пространстве, международное взаимодействие, влияние на формирование элит и др.

По мнению исследователей, авторитетные рейтинги вузов следует рассматривать «как медиатехнологию, направленную на формирование имиджа лидера сферы высшего образования и задающую приоритетные направления государственной политики в сфере образования»<sup>53</sup>.

### Вопросы и задания для самопроверки

1. Какова роль бенчмаркинга в оценке и проектировании имиджа вуза?
2. Укажите основные составляющие академического имиджа вуза.
3. Определите роль глобальных и национальных рейтингов в стратегических коммуникациях и имиджировании вуза.

---

<sup>53</sup> Шарахина Л.В. Рейтинг вузов как медиатехнология формирования имиджа лидера в образовательной политике // Век информации. 2018. № 2. С. 128–129.

### 3. МЕДИЙНЫЙ ИМИДЖ ВУЗА

#### 3.1. Медийный имидж вуза: постановка проблемы

Теоретическая разработка концепции медийного имиджа вуза вообще и медиаимиджа вуза в частности – насущная необходимость. В разработке понятия *медиаимидж* исследователи, как правило, не выходят за рамки понятия *имидж*, но включают дополнительные элементы. Медиаимидж определяется как «мнение или концепция, которую общественность имеет относительно определенного лица, компании, объекта или события. Медиаимидж, по сути, – это ожидания целевой аудитории от организации. Это организация, которая рассматривается с точки зрения ее стейкхолдеров»<sup>54</sup>. Указывается на содержательную близость понятий *медиаимидж* и *медиаобраз*<sup>55</sup>.

Отмечается, что на медиаимидж организации «оказывают большое влияние не только формализованные корпоративные коммуникации, но и личные медийные коммуникации» преподавателей и студентов (личные аккаунты в социальных медиа, личные медиаресурсы и пр.)<sup>56</sup>.

---

<sup>54</sup> Ярных В.И. Бренд-журналистика и медийно-информационная грамотность в формировании медийного имиджа образовательной организации // Медиа. Информация. Коммуникация (MIC). 2019. URL: <http://mic.org.ru/vyp/28-nomer-2019/brend-zhurnalistika-i-mediyno-informatsionnaya-gramotnost-v-formirovani-mediynogo-imidzha-obrazovat/> (дата обращения: 05.04.2021).

<sup>55</sup> Глушкова Т.С. Медиаобраз как инструмент создания территориального имиджа: когнитивный аспект // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2017. № 3 (29). С. 50–57. URL: <https://rucont.ru/efd/633427> (дата обращения: 05.04.2021).

<sup>56</sup> Ярных В.И. Бренд-журналистика и медийно-информационная грамотность в формировании медийного имиджа образовательной организации // Медиа. Информация. Коммуникация (MIC). 2019. № 28. URL: <http://mic.org.ru/vyp/28-nomer-2019/brend-zhurnalistika-i-mediyno-informatsionnaya-gramotnost-v-formirovani-mediynogo-imidzha-obrazovat/> (дата обращения: 05.04.2021); Groshek J. & Bronda S. A cycle of misinformation // Conversation. August, 2016. URL://<https://www.bu.edu/research/articles/social-media-distort-misinform-when-communicating-science/> (accessed 19 January 2019).

Медийный образ интерпретируется в когнитивных категориях стереотипа, фрейма, ментального конструкта<sup>57</sup>. Медийный имидж инновационного вуза рассматривается как концептуальная модель, включающая структурно-семантические компоненты и цепочки их взаимосвязи, в которых содержатся закодированные идеи-посылы, системно воспроизводимые в медиатекстах: «образование – наука – производство», воплощенной в медиаформулах «не только компетентный, но и здоровый» и «от идеи к внедрению»<sup>58</sup>.

Отмечается также, что медийный имидж более пластичный, легче поддается коррекции и требует регулярного мониторинга и контроля присутствия вуза в массмедиа.

Здесь также встает вопрос о присутствии в массмедиа столичных и региональных вузов. С одной стороны, ведущие столичные университеты, казалось бы, «обречены» на информационное присутствие в СМИ, с другой – событийная насыщенность жизни столиц и специфика формирования информационной повестки дня вносят свои коррективы. Еще более остро стоит вопрос о попадании в повестку дня у рядовых региональных вузов.

Возможность проникновения фактов и проблем в информационную повестку дня определяется не столько их объективным характером, сколько процессом жесткого отбора, опирающегося на скрытые от общественности критерии: драматичность, сенсационность, зрелищность, постоянное стремление к новизне, зависимость от других средств массовой информации<sup>59</sup>.

---

<sup>57</sup> Глушкова Т.С. Медиаобраз как инструмент создания территориального имиджа: когнитивный аспект // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2017. № 3 (29). С. 50–57. URL: <https://rucont.ru/efd/633427> (дата обращения: 05.04.2021).

<sup>58</sup> Шатохина С.И. Концептуальная модель медийного имиджа инновационного вуза (на примере БелГУ) // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. Научные ведомости. 2011. № 12 (107), вып. 10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnaya-model-mediynogo-imidzha-innovatsionnogo-vuza-na-primere-belgu> (дата обращения: 05.04.2021).

<sup>59</sup> Бурдые П. О телевидении и журналистике. М.: Прагматика культуры, 2002. 160 с.; Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Личная повестка дня: исследуем приоритеты аудитории // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6, № 4. С. 465–481. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lichnaya-pestvka-dnya-issleduem-prioritety-auditorii> (дата обращения: 05.04.2021).

Однако объективные в научном дискурсе драматичность (формирование и апробация новых теорий, экспериментов и прочего через неудачи; опровержение научных теорий; актуализация лженаучных концепций и пр.), сенсационность и новизна (узкоспециальная научная сенсация; открытие новых элементов, организмов, артефактов и пр.) мало востребованы как журналистами, так и обывателями.

Типичные темы, включаемые в повестку дня СМИ: рейтинги вузов, приемная кампания, околотовузские скандалы и пр. Актуализация в повестке дня научных открытий происходит в том случае, когда освещаемая проблема входит одновременно в личную, внутреннюю (важное для индивида), межличностную (обсуждаемое индивидом с членами своей группы) и общественную (представления индивида о важных для общества проблемах) повестки дня<sup>60</sup>.

Ярким примером такой темы явилась работа ученых в исследовании коронавируса и создании вакцины. С одной стороны, пандемия коронавируса входит в личную, межличностную и общественную повестки дня одновременно. С другой стороны, тема коронавируса отвечает требованиям массмедиа: драматичность (апокалиптические картины из больниц, машины с умершими, изможденные врачи и пр.), сенсационность (глобальность пандемии, «вакцинный туризм» и пр.), зрелищность (врачи в противочумных костюмах, пустынные улицы, тысячекратно увеличенный коронавирус на экране и пр.), постоянное стремление к новизне (статистика заболевших и умерших, тестирование вакцин, побочные эффекты коронавируса и пр.), зависимость от других средств массовой информации (информационная «война вакцин» и пр.). «В начале года с хвалебными отзывами о Sputnik-V одновременно выступили Bloomberg и New York Times. После их публика-

---

<sup>60</sup> McCombs M.E., Shaw D.L. The agenda-setting function of mass media // *Public opinion quarterly*. 1972. Vol. 36, no 2; McCombs M.E., Shaw D.L., Weaver D.H. New directions in agenda-setting theory and research // *Mass Communication & Society*. 2014. No. 17. P. 781–802; McCombs M. *Setting the agenda: the mass media and public opinion*. Cambridge: Polity, 2014.



ций пошел целый вал панегириков российской вакцине от традиционно антироссийских изданий Германии, Австрии, Великобритании, Франции, Испании и Норвегии»<sup>61</sup>.

В то же время любая повестка дня, актуализируемая СМИ, «на уровне индивидуального сознания переструктурируется. Каждое событие, каждая проблема, заявляемые СМИ в качестве важных, получают в сознании индивида свой “индекс важности”, чаще всего не совпадающий с навязываемыми индексами»<sup>62</sup>. Ярким примером того служат ковид-дессиденты и отказ людей от вакцинации в разных странах.

Несмотря на проблемы попадания вуза в повестку дня масс-медиа, необходима планомерная работа в формировании университетских ньюсмекеров (ученых, экспертов, выпускников и пр.), а также регулярный мониторинг СМИ.

### **3.2. Цели, методы и методика исследования**

Мониторинг массмедиа является неотъемлемым компонентом планирования и проведения коммуникационной политики любой организации. Мониторинг СМК должен проводиться регулярно с целью планирования и коррекции коммуникационных действий компании, а также с целью анализа проблематики повестки дня и медийного имиджа организации.

В современном обществе особой коммуникационной инновационной мобильностью «отличаются такие институциональные сферы, как журналистика, реклама и связи с общественностью, которые, будучи ориентированными на целенаправленное воздействующее движение информации в больших социальных

---

<sup>61</sup> Россия победила в информационной «войне вакцин». 2021. URL: <https://yandex.ru/turbo/rubaltic.ru/s/article/politika-i-obshchestvo/20210131-rossiya-pobedila-v-informatsionnoy-voyne-vaktsin/> (дата обращения: 05.04.2021).

<sup>62</sup> Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Личная повестка дня: исследуем приоритеты аудитории // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6, № 4. С. 465–481. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lichnaya-povestka-dnya-issleduem-prioritety-auditorii> (дата обращения: 05.04.2021).

группах, особенно заинтересованы в диверсификации медийных платформ и в их активном внедрении в свои практики»<sup>63</sup>.

***Цели мониторинга СМК:***

- отслеживание сообщений о вузе в массмедиа;
- определение эффективности работы пресс-службы и PR-специалистов вуза;
- определение «портрета» вуза в СМК;
- оценка общественного мнения по поводу вуза;
- выявление проблем в коммуникационной политике организации.

Мониторинг являет собою количественный и качественный многофакторный анализ массивов сообщений СМК с элементами визуализации (графики, диаграммы, таблицы):

- анализ внимания массмедиа к вузу: общее число публикаций, содержащих упоминания объектов мониторинга, за отчетный период;
- определение знака эмоциональной оценки вуза в публикациях, измерение соотношения позитивных и негативных материалов об объектах мониторинга;
- измерение динамики публикаций за отчетный период в абсолютных и относительных значениях;
- выявление средств массовой информации, содержащих наибольшее число публикаций о вузе за отчетный период, – наиболее активные СМИ;
- определение структуры массива зафиксированных сообщений по категориям и типам массмедиа, определение федеральной и региональной структур массива публикаций;
- определение тематической направленности сообщений, содержащих упоминания вуза в массмедиа, – анализ информационных поводов.

---

<sup>63</sup> Полонский А.В. Культурный статус медийного текста // Медиалингвистика. 2016. № 1 (11). С. 7–18. URL: <https://medialing.ru/kulturnyj-status-medijnogo-teksta/> (дата обращения: 14.11.2020).

**Методы исследования:** *ручной и автоматизированный мониторинг* печатных СМИ и электронных ресурсов (с привлечением поисковых машин и специализированных программ) и *контент-анализ*.

Автоматизированная выборка производилась при помощи систем «Polpred.com. Обзор СМИ», «Интегрум», «Медialogия».

Ручной мониторинг являет собою частично автоматизированную выборку пользовательских текстов и неавтоматизированную интерпретацию полученных данных. Ручной мониторинг (по сравнению с автоматизированным) позволяет получить более репрезентативную и релевантную выборку пользовательских текстов, однако не гарантирует (как и автоматизированный) охвата всего информационного поля.

Контент-анализ позволяет получить классификатор, включающий: 1) перечень всех публикаций и источников; 2) перечень информационных поводов; 3) тональность публикаций (нейтральные / положительные / отрицательные); 4) уровень и характер источников (газеты, журналы, ТВ, радио, информагентства, интернет).

**Методика исследования:** анализ информационного поля производился на основе пользовательского запроса с ключевыми словами *ПНИПУ, Пермский Политех, Политех, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, Пермский политехнический, Пермский технический университет*.

**Массив сообщений и выборка массмедиа.** Всего проанализировано 1252 сообщения в следующих источниках:

- общероссийские, региональные, муниципальные, отраслевые печатные и электронные издания;
- новости с лент общероссийских, региональных информационных агентств;
- публикации новостных и аналитических интернет-ресурсов.

**Временной период:** 01.01.2015–15.07.2016.

### 3.3. Анализ информационного поля в целом

За весь период ПНИПУ упоминался в 1252 сообщениях (табл. 5).

Таблица 5

#### Упоминание в СМИ

| Вуз   | Кол-во сообщений | Негативный характер упоминаний, абс. (%) | Позитивный характер упоминаний, абс. (%) |
|-------|------------------|--|--|
| ПНИПУ | 1252             | 42 (3,3)                                 | 661 (52,8)                               |

*Количество упоминаний* показывает, что деятельность ПНИПУ составляет локальную медиапоступку дня. В целом ПНИПУ имеет достаточное присутствие в информационном поле (в среднем 69 материалов в месяц), однако более существенным является не количество, а качество материалов и источников – трансляторов информации о ПНИПУ.

Таблица 6

#### Количество материалов

| Количество материалов |                    |                     |
|-----------------------|--------------------|---------------------|
| 2015 год              | До 15.07.2016      | Всего               |
| 292 (24,3 в месяц)    | 152 (25,3 в месяц) | 444 (24,7 в месяц)  |
| YouTube Russia        | 64                 | 64                  |
| Интернет              | 744                | 744 (41,3 в месяц)  |
| ВСЕГО                 |                    | 1252 (69,5 в месяц) |

За исследуемый период в газетах, радио и ТВ ПНИПУ упоминается почти каждый день (табл. 6). Во всех СМИ ПНИПУ упоминается 2–3 раза в день, что является хорошим показателем.

Чем больше публикаций по конкретной теме и чем они регулярнее, тем выше социальная значимость субъекта для аудиторий СМИ. Этот эффект медиапоступки дня лежит в основе коммуникационной технологии «установка медиапоступки дня», которая позволяет социальным субъектам влиять на мнение аудиторий СМИ по значимым для них темам.

За исследуемый период отмечается некоторое увеличение материалов о ПНИПУ по сравнению с 2015 годом: в среднем с 24 материалов в 2015 году до 25 материалов в 2016 году в месяц.

**Тональность публикаций.** Большинство сообщений о ПНИПУ (661 сообщение, или 52,8 %) имели положительную модальность (табл. 7). Чуть меньше от общего числа сообщений (549 сообщений, или 43,8 %) пришлось на долю нейтральных (информационных) публикаций. Это хорошая пропорция (перевес положительных публикаций), обычно в СМИ относительно конкретной темы доминируют нейтральные публикации. Негативных публикаций очень мало (42 сообщения, или 3,3 %), большинство из них касалось единичных негативных событий, связанных с ПНИПУ.

Распределение материалов по тональности публикаций представлено в табл. 7.

Т а б л и ц а 7

Тональность материалов

| Тональность публикаций | Интернет | YouTube Russia | Газеты, журналы, ТВ, радио | Всего, абс. (%) |
|------------------------|----------|----------------|----------------------------|-----------------|
| Положительная          | 422      | 64             | 175                        | 661 (52,8)      |
| Нейтральная            | 299      | –              | 250                        | 549 (43,8)      |
| Негативная             | 23       | –              | 19                         | 42 (3,3)        |

Обобщенный список всех СМИ, в которых появлялась информация о ПНИПУ, приведен в табл. 8.

Т а б л и ц а 8

Перечень СМИ по уровням

| № п/п | СМИ             | Перечень СМИ   |
|-------|-----------------|--|
| 1     | Федеральные СМИ | Газеты, журналы: Ведомости, Российская газета, Коммерсантъ.<br>ТВ: Первый канал.<br>Интернет: Роснаука, Википедия, ВКонтакте, федеральный портал «Российское образование», Инстаграм, <a href="http://11klassniki.ru/">http://11klassniki.ru/</a> , <a href="http://moeobrazovanie.ru">МоеОбразование.ru</a> , <a href="http://facebook.ru">Facebook.ru</a> , АЛЛО.РФ, <a href="http://rubrikator.org/">http://rubrikator.org/</a> , <a href="http://www.masterstudies.ru/">http://www.masterstudies.ru/</a> , <a href="http://pevuz.ru/">http://pevuz.ru/</a> , <a href="http://www.sanatoria.ru/">http://www.sanatoria.ru/</a> , <a href="http://www.mai.ru/">http://www.mai.ru/</a> , <a 831="" 867="" 917="" 937"="" data-label="Page-Footer" href="http://good-&lt;/a&gt;&lt;/td&gt; &lt;/tr&gt; &lt;/tbody&gt; &lt;/table&gt; &lt;/div&gt; &lt;div data-bbox="> <p>57</p> </a> |

Продолжение табл. 8

| №<br>п/п | СМИ                                 | Перечень СМИ  |
|----------|-------------------------------------|---|
|          |                                     | <p>bayschool.nethouse.ru/, <a href="http://flowpointdocs.ru/">http://flowpointdocs.ru/</a>, Гостевушка.ру, ELibrary.ru, Dr.Web, Союз машиностроителей России, eduscan.net, yell.ru, <a href="http://www.1000vuzov.ru/">http://www.1000vuzov.ru/</a>, Магистратура.Су, <a href="http://chaiknet.ru/">http://chaiknet.ru/</a>, <a href="http://www.edu-all.ru/">http://www.edu-all.ru/</a>, Studentsport.ru, ФедералПресс, Интерфакс-Россия, Русская Планета, РИА DixiNews, Lenta.ru, РИА «Новости», Курс.ру, РИА VladTime, РИА «Свежий Ветер», Mail.Ru, ИА Mangazia, Наука и технологии России, Rusbase, РБК.<br/>Информагентства: Интерфакс-Россия, Русская Планета, Lenta.ru, РИА «Новости», Mail.Ru, РБК</p>  |
| 2        | Региональные (не Пермский край) СМИ | <p>Газеты: <i>Екатеринбург</i>: Аграрный вестник Урала (1), Уральский рабочий (1), Областная газета (2) Вечерние ведомости (1), Вечерний Екатеринбург (1). <i>Омск</i>: Бизнес-журнал (1). <i>Смоленск</i>: Аргументы и факты – Смоленск (1), Рабочий путь (2), Смоленская газета (1). <i>Вятка, Кировская область</i>: Аргументы недели – Вятка (1), Вятский наблюдатель (1). <i>Сургут</i>: Вестник (3). <i>Ижевск</i>: Удмуртская правда (1). <i>Стрежевой, Томская область</i>: Томская нефть (1). <i>Ставрополь</i>: Ставропольские губернские ведомости. <i>Уфа</i>: Коммерсант. Уфа (2). <i>Лангепас, Тюменская область</i>: Нефтяник Западной Сибири (4). <i>Улан-Удэ</i>: Молодежь Бурятии. <i>Магнитогорск</i>: Магнитогорский металл (1). <i>Кингисепи, Ленинградская область</i>: Время (2).<br/>ТВ: Вести ПФО.<br/>Интернет: <i>Екатеринбург</i>: Аграрный вестник Урала (1), Уральский рабочий (1), Областная газета (2), Вечерние ведомости (1), Вечерний Екатеринбург (1). <i>Омск</i>: Бизнес-журнал (1). <i>Смоленск</i>: Аргументы и факты – Смоленск (1), Рабочий путь (2), Смоленская газета (1). <i>Вятка, Кировская область</i>: Аргументы недели – Вятка (1), Вятский наблюдатель (1). <i>Сургут</i>: Вестник (3). <i>Ижевск</i>: Удмуртская правда (1). <i>Стрежевой, Томская область</i>: Томская нефть (1). <i>Ставрополь</i>: Ставропольские губернские ведомости. <i>Уфа</i>: Коммерсант. Уфа (2). <i>Лангепас, Тюменская область</i>: Нефтяник Западной Сибири (4). <i>Улан-Удэ</i>: Молодежь Бурятии. <i>Магнитогорск</i>: Магнитогорский металл (1). <i>Кингисепи, Ленинградская область</i>: Время (2).<br/>Информагентства: ADVIS.ru СПб., Агентство бизнес-новостей СПб., Диалог (г. Санкт-Петербург), PR Club SPb, Studentsport.ru, ФедералПресс, РИА DixiNews, РИА VladTime, РИА «Свежий Ветер», ИА Mangazia</p> |

| № п/п | СМИ                              | Перечень СМИ  |
|-------|----------------------------------|---|
| 3     | Региональные (Пермский край) СМИ | <p>Газеты, журналы: <i>Пермь</i>: АиФ–Пермь, Деловой интерес, Звезда, Business Class (Пермь), Капитал (Пермь), Коммерсантъ (Пермь), Комсомольская правда (Пермь), Местное время (Пермь), Пермский обозреватель, Профсоюзный курьер (Пермь), Российская газета – неделя (Пермский край), Пятница (приложение газеты «Новый компаньон»), Новый компаньон (Пермь), Московский комсомолец – Пермь, Районка (Пермь), ВКурсе (Пермь), журнал «Аэропорт Пермь».</p> <p>Искра (<i>Кунгур</i>), Краснокамская звезда (<i>Краснокамск</i>), Соликамский рабочий (<i>Соликамск</i>), Чусовской рабочий (<i>Чусовой</i>), Боевой путь (<i>Александровск</i>), Иная газета (<i>Березники</i>).</p> <p>ТВ: ГТРК «Пермь», ТК «Ветта», г. Пермь, Рифей-Пермь, Урал-Информ, Россия 24 – Пермский край, БерезникиТВ. Радио: Эхо Москвы – Пермь.</p> <p>Интернет: сайт ПНИПУ, ГлобалПермь.ру – бизнес-портал Перми, НеСекретно. Пермь, администрация губернатора Пермского края, Пермский региональный сервер, 59i.ru, Пермская городская Дума, В-курсе.ру, Rprom.ru, ИА «Верхнекамье», Новости Перми, ИА «Текст (Пермь)», 59i.ru, Пермский обозреватель, БезФормата, журнал «Собака», Медиабич, пермский интернет-журнал «Звезда», Pro Город Пермь, региональное отделение Пермского края «Единой России», Пермская трибуна, Новости Перми и Пермского края, РБК «Пермский край», Районка (Пермь), НеСекретно (Пермь), Cycling Perm, <a href="http://permx-city.ru/">http://permx-city.ru/</a>, Эхо Москвы – Пермь.</p> <p>Информagenta: ГлобалПермь.ру, 59i.ru, Rprom.ru, ИА «Верхнекамье», Новости Перми, ИА «Текст (Пермь)», 59i.ru, БезФормата, Pro Город Пермь, Новости Перми и Пермского края, РБК «Пермский край», Ветта (Пермь), Рифей-Пермь, Россия 24 – Пермский край, Урал-Информ, Т7-Информ</p> |
| 4     | Отраслевые СМИ                   | <p>Интернет: АвиаПорт.Ru (4), портал машиностроения (2), Серебряный лучник, НЕСТЛЕ-РОССИЯ, АКOC, metalinfo.ru (2), ecoindustry.ru, wood.ru (3), obmadzor.gov.ru (2), bumprom.ru (3), lesprom.com, minpromtorg.gov.ru, Федеральный справочник, Aviation Explorer, Оружие России (2), и-Маш. Ресурс Машиностроения (4), RobotReview, сайт фонда «Сколково», <a href="http://fas.gov.ru">fas.gov.ru</a></p>  |
| 5     | Зарубежные СМИ                   | –   |

**Тип и уровень СМИ.** Распределение публикаций о ПНИПУ по типам и уровню СМИ представлено в табл. 9.

Таблица 9

Тип и уровень СМИ

| Тип СМИ                   | Федеральные | Региональные | Пермские   | Зарубежные | Всего, абс. (%) |
|---------------------------|-------------|--------------|------------|------------|-----------------|
| ТВ                        | 1           | 7            | 63         | –          | 71 (5,7)        |
| Радио                     | –           | 24           | –          | –          | 24 (1,9)        |
| Газеты, журналы           | 5           | 30           | 314        | –          | 349 (27,9)      |
| YouTube Russia            | 64          |              |            |            | 64 (5,1)        |
| Интернет, информагентства | 12          | 143          | 551        | –          | 706 (56,4)      |
| Отраслевые                | 38          |              |            |            | 38 (3)          |
| Итого, абс. (%)           | 120 (9,6)   | 204 (16,3)   | 928 (74,1) |            | 1252            |

Категории СМИ по количеству сообщений о ПНИПУ могут быть ранжированы следующим образом: интернет, информагентства (808 сообщений); газеты, журналы (349 сообщений); ТВ (71 сообщение); радио (24 сообщения) (рис. 14).

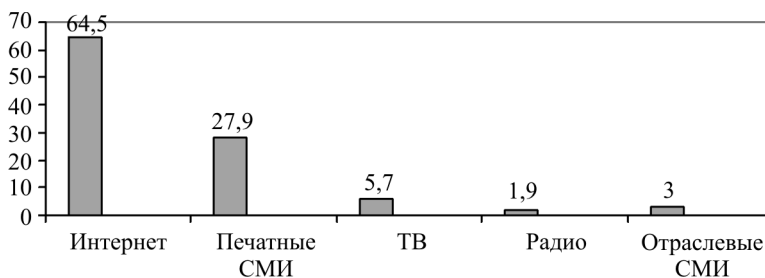


Рис. 14. Распределение публикаций по типам СМИ

Таким образом, ПНИПУ активно представлен в виртуальном пространстве: в общей сложности на долю интернета и информагентств приходится 64,5 % всех сообщений (808 сообщений). Что касается периодических печатных изданий, то 349 сообщений приходится на долю газет и журналов (27,9 %). При этом ПНИПУ не-



достаточно представлен на радио (1,9 %) и ТВ (6,7 %), особенно это касается центральных радиостанций и телеканалов.

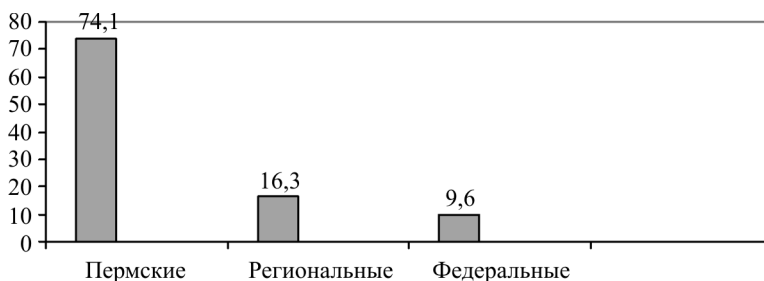


Рис. 15. Распределение публикаций по уровню СМИ

Подавляющее число материалов (74,1 %) выходит в СМИ Перми и Пермского края. Приведенные данные (рис. 15) свидетельствуют о том, что ПНИПУ недостаточно представлен в федеральных (9,6 %), региональных (16,3 %) и отраслевых (3 %) СМИ.

Для проведения мониторинга *зарубежных СМИ* мы не располагаем достаточными ресурсами. Однако анализ доступных для нас ресурсов показывает, что ПНИПУ не упоминается в зарубежных СМИ.

Для иллюстрации стихийного, а не контролируемого формирования имиджа ПНИПУ в интернет-СМИ рассмотрим информацию о сбежавшем работнике компании Promobot. В июне – июле 2016 года многие медиа Европы и Америки (в том числе такие крупнейшие информагентства, как BBC, Daily Mail и Washington Post) много писали о «сбежавшем» работнике пермской компании Promobot, созданной с участием ПНИПУ<sup>64</sup>.

---

<sup>64</sup> Russian 'runaway robot' causes traffic jam 16.06.16 // BBC. URL: <http://www.bbc.com/news/blogs-news-from-elsewhere-36547139> (accessed 02 April 2017); That runaway Russian robot was probably a PR stunt. 2016 // BGR (Boy Genius Report). URL: <http://bgr.com/2016/06/17/robot-run-fake-promobot-escape/> (accessed 02 April 2017); Artificially Intelligent Russian Robot Makes a Run for It ... Again 2016 // Live Science. URL: <http://www.livescience.com/55164-russian-robot-escapes-lab-a9yoain.html> (accessed 02 April 2017); Runaway robot escapes research facility and makes a dash for it before breaking down in middle of road 2016 // MIRROR.CO.UK. URL: <http://www.mirror.co.uk/news/world-news/runaway-robot-escapes-research-facility->

Однако ПНИПУ не упоминается в этих материалах. Олег Кривоурцев (основатель Promobot) упоминается в двух – трех материалах, в остальных публикациях – это «инженеры российской лаборатории» (Engineers at the Russian lab), «исследовательское учреждение Перми» (research facility in Perm, Russia), «пермская компания Promobot» (Perm-based Promobot company's), Promobot Laboratories, «российская лаборатория» (Russian lab), Promobot is a Russian company, «ученые лаборатории Promobot в Перми» (scientists at the Promobot laboratories in Perm) и т.п.

---

8205560 (accessed 02 April 2017); Intelligent robot that 'remembers and learns' could be scrapped after escaping a lab for a second time. 2016 // MIRROR.CO.UK. URL: <http://www.mirror.co.uk/news/weird-news/intelligent-robot-remembers-learns-could-8248559> (accessed 02 April 2017); This robot keeps trying to escape a lab in Russia Run, robot, run! 2016 // ScienceAlert. URL: <http://www.sciencealert.com/the-same-robot-keeps-trying-to-escape-a-lab-in-russia-even-after-reprogramming> (accessed 02 April 2017); Don't kill it!': Runaway robot IR77 could be de-activated because of 'love for freedom' 2016 // Телевизионная сеть RT. URL: <https://www.rt.com/news/347921-russian-promobot-dismantle-threat/> (accessed 02 April 2017); A robot fled its testing site and held up a ton of traffic. 2016 // Tech Insider. URL: <http://www.techinsider.io/russian-promobot-robot-flees-test-site-2016-6> (дата обращения: 02.04.2017); 'Don't Kill Him!': YouTube Users Stand Up for Runaway Robot 2016 // Sputnik News Agency and Radio URL: <http://sputniknews.com/russia/20160624/1041877965/russia-robot-escape.html> (accessed 02 April 2017); 'Don't kill him!': Designers of Russian runaway robot receive impassioned pleas to keep him active after dash for freedom. 2016 // Published by Associated Newspapers Ltd. URL: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3658394/Pleas-not-terminate-Russian-robot-dash-freedom-Designers-Promobot-receive-impassioned-requests-public.html> (accessed 02 April 2017); After escaping its creators a second time, Russian robot's final destination may be scrap heap. 2016 // Chicago Tribune. URL: <http://www.chicagotribune.com/bluesky/technology/ct-russian-robot-promobot-20160624-story.html> (accessed 02 April 2017); Promobot Robot Escapes From Russian Lab? 2016 // iTech Post. URL: <http://www.itechpost.com/articles/21005/20160620/promobot-robot-escapes-russian-lab.htm> (accessed 02 April 2017); The Promobot Revolt and The Rise of Clever Marketing // США URL: <https://spectruss.com/promobot-revolt-rise-clever-marketing/> (accessed 02 April 2017); Russia's 'Promobot' to export robots to China 2016 // Press TV URL: <http://www.presstv.ir/Detail/2016/03/18/456457/Russia-China-robot-promobot> (accessed 02 April 2017); Promobot, el robot que se escapó del laboratorio y sembró el caos en Rusia // Испания. URL: <http://www.ticbeat.com/tecnologias/promobot-el-robot-que-se-escapo-del-laboratorio-y-sembro-el-caos-en-rusia/> (accessed 02 April 2017); Marketing' Robot Escapes Russian Training Area // Defense Tech. 2016. URL: <http://www.defensetech.org/2016/06/17/marketing-robot-escapes-russian-training-area-gets-lost/> (accessed 02 April 2017).

Пермь квалифицируется как «маленький городок на востоке России» (a small town in Eastern Russia), «город недалеко от Урала» (Perm, a city not far from the Urals), «город Пермь Пермского края в центральной России» (city of Perm in central Russia's Perm Krai region), «Пермь, около 700 миль к востоку от Москвы» (in Perm, about 700 miles east of Moscow) и пр.

Некоторые зарубежные медиа рассматривают эту ситуацию как PR-акцию компании Promobot. Таким образом, зарубежные СМИ имеют слабое представление о Перми, в том числе и о ПНИПУ.

Для проведения мониторинга **отраслевых СМИ** мы также не располагаем достаточными ресурсами. Однако анализ доступных для нас ресурсов показывает, что ПНИПУ упоминается в отраслевых СМИ в среднем два раза в месяц. Наиболее частотны упоминания в отраслевых изданиях машиностроения, авиапрома и леспрома.

**На административных интернет-ресурсах** (администрация Перми и Пермского края) информация о ПНИПУ появлялась в среднем два – три раза в месяц (преимущественно: *рейтинг вузов, участие в формировании промышленных кластеров, международное сотрудничество, сотрудничество с крупными предприятиями, Пермский инженерно-промышленный форум, подготовка кадров для промышленности Пермского края, МАКС-2015, дорожное строительство, Пермский межвузовский форум, целевой набор, конференции по урбанистике, новые магистерские программы, «Большая разведка – 2016», ISMAR-2016, визит Ливанова и Медведева, Международный инженерный чемпионат Case-in, выставка «Образование и карьера» и др.*).

**Интенсивность и динамика упоминаний о ПНИПУ** (распределение публикаций по месяцам) во всех СМИ представлены на рис. 16.

На рис. 16 видно, что материалы о ПНИПУ во всех СМИ (кроме интернета) составляют от 12 до 42 в месяц. Неравномерность публикационной активности указывает на несбалансированную и неуправляемую коммуникационную политику университета.

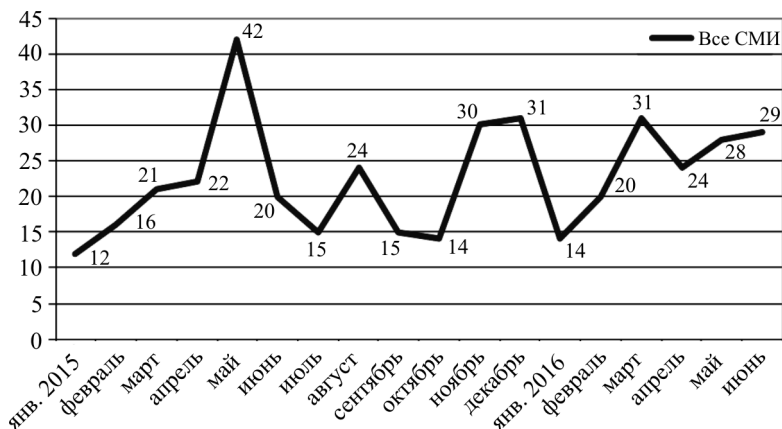


Рис. 16. Распределение материалов в СМИ по месяцам (кроме интернета)

Пик публикаций (42) приходится:

- на май 2015 года (*сотрудничество ПНИПУ с «Томскнефтью», СП «Интер РАО» и «Росатом», визит профессора ПНИПУ в Смоленск в качестве эксперта, «Пермский Protobot пообщался с Дмитрием Медведевым», «Экологи Прикамья оценивают новые методы переработки отходов», IV Пермский межвузовский форум, Команда Пермского края завоевала гран-при Российской студенческой весны*);
- март 2016 года (*о целевом наборе, студенческая наука, олимпиады на базе ПНИПУ, о туристическом клубе в ПНИПУ, о гуманитарном факультете ПНИПУ, сотрудничество с «Соликамскбумпром» и с «ПермНИПИнефтью»*).

### 3.4. Медийный имидж в печатных СМИ

Упоминания искались при помощи систем «Polpred.com. Обзор СМИ», «Интегрум», «Медialogия», которые построены на базе крупнейших в Европе архивов СМИ, а также через мониторинг и анализ отдельных площадок (ресурсов, сайтов, страниц и пр.).

- **Анализ печатных СМИ в целом**

В печатных СМИ информация о ПНИПУ появляется часто и регулярно: в среднем по 19 публикаций в месяц, или 4,75 публикации в неделю, что является хорошим показателем (табл. 10).

Т а б л и ц а 1 0

Количество печатных публикаций

| Количество публикаций |                    |                    |
|-----------------------|--------------------|--------------------|
| 2015 год              | До 15.07.2016      | Всего              |
| 230 (19,1 в месяц)    | 119 (19,8 в месяц) | 349 (19,4 в месяц) |

Распределение печатных публикаций *по тональности* представлено в табл. 11.

Т а б л и ц а 1 1

Тональность печатных публикаций

| № п/п | Тональность публикаций | Всего, абс. (%) |
|-------|------------------------|-----------------|
| 1     | Положительная          | 150 (43)        |
| 2     | Нейтральная            | 181 (52)        |
| 3     | Негативная             | 18 (5)          |

В печатных СМИ большая часть (52 %) публикаций носят нейтральный (информационный) характер. Позитивная информация о ПНИПУ в печатных СМИ составляет 43 %, что является хорошим показателем и позволяет формировать положительный имидж вуза. Негативные публикации составляют незначительный процент (5 %).

Распределение публикаций о ПНИПУ *по типам и уровню СМИ* представлено в табл. 12.

Т а б л и ц а 1 2

Уровень печатных СМИ

| Уровень СМИ                     | 2015 год | 2016 год | Всего, абс. (%) |
|---------------------------------|----------|----------|-----------------|
| Федеральные                     | 4        | 1        | 5 (1,4)         |
| Региональные (не Пермский край) | 21       | 9        | 30 (8,6)        |
| Пермский край                   | 205      | 109      | 314 (90)        |

Распределение *материалов печатных СМИ по месяцам* (интенсивность и динамика упоминаний) представлено на рис. 17.

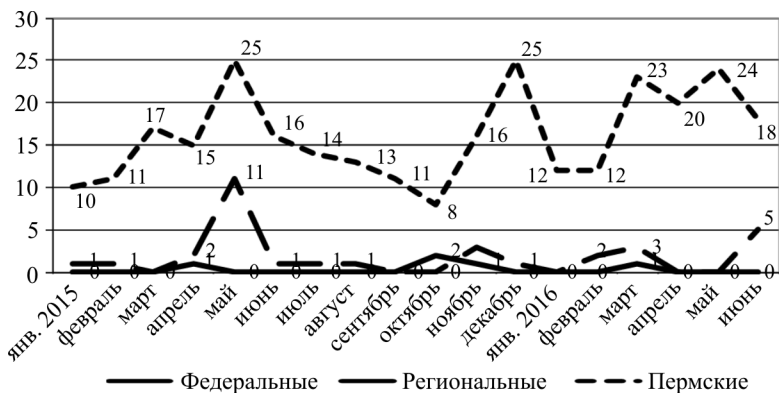


Рис. 17. Распределение материалов печатных СМИ по месяцам

Данные, представленные на рисунке, позволяют выявить следующие тенденции в коммуникационной политике ПНИПУ:

- полное отсутствие информации о ПНИПУ в зарубежных печатных СМИ;
- минимальное и спорадическое присутствие информации о ПНИПУ в федеральных печатных СМИ (единичные публикации);
- незначительное и нерегулярное присутствие информации о ПНИПУ в региональных (не пермских) печатных СМИ (от 0 до 11 публикаций в месяц);
- значительное и регулярное присутствие информации о ПНИПУ в пермских печатных СМИ (от 10 до 25 публикаций в месяц);
- частотность присутствия ПНИПУ в пермских СМИ указывает на то, что ПНИПУ является объектом, который журналисты целенаправленно используют для внесения информации в информационное пространство, т.е. знаковым для территории Пермского края информационным поводом. Это указывает на значительный коммуникационный потенциал ПНИПУ в пермских СМИ, так как, прежде чем дойти до читателя, информация

должна заинтересовать большую часть аудитории и редакторов СМИ. Проще говоря, редакторы пермских изданий убеждены в том, что «о ПНИПУ надо писать».

Неравномерная кривая (резкие взлеты и падения) региональных и пермских СМИ указывает на неуправляемую и несбалансированную коммуникационную деятельность ПНИПУ в сфере печатных СМИ.

Необходимо увеличивать присутствие ПНИПУ в федеральных и региональных СМИ, так как большинство печатных СМИ имеют электронную версию, что автоматически увеличивает минимум (возможны репосты) в два раза присутствие университета в информационном пространстве.

- **Федеральные печатные СМИ**

В федеральных печатных СМИ информация о ПНИПУ практически отсутствовала: по 0,3 публикации в месяц (табл. 13, 14). Необходимо увеличивать присутствие ПНИПУ в федеральных СМИ.

Т а б л и ц а 13

Количество публикаций в федеральных СМИ

| Количество публикаций |                 |                 |
|-----------------------|-----------------|-----------------|
| 2015 год              | До 15.07.2016   | Всего           |
| 4 (0,3 в месяц)       | 1 (0,2 в месяц) | 5 (0,3 в месяц) |

Т а б л и ц а 14

Федеральные печатные СМИ, перечень

| СМИ               | 2015 год | 15.07.2016 | Всего |
|-------------------|----------|------------|-------|
| Коммерсантъ       | 2        | –          | 2     |
| Российская газета | 1        | 1          | 2     |
| Ведомости         | 1        | –          | 1     |

Распределение материалов *по тональности публикаций* в федеральных печатных СМИ представлено в табл. 15.

Подавляющее число публикаций (80 %) имеют положительную окраску, т.е. ПНИПУ упоминается в хорошем контексте (см. табл. 15).

Таблица 15

## Тональность публикаций

| Тональность публикаций | 2015 год | 2016 год | Всего, абс. (%) |
|------------------------|----------|----------|-----------------|
| Положительная          | 4        | –        | 4 (80)          |
| Нейтральная            | –        | 1        | 1 (20)          |
| Негативная             | –        | –        | –               |

Таблица 16

## Информационный повод (федеральные СМИ)

| № п/п | Информационный повод              | Кол-во публикаций, процент от общего количества |
|-------|-----------------------------------|---|
| 1     | Рейтинг вузов                     | 2 (40)  |
| 2     | ПНИПУ как эксперт                 | 1 (20)  |
| 3     | Качество образования              | 1 (20)  |
| 4     | Наука, достижения, сотрудничество | 1 (20)  |

В федеральных печатных СМИ (табл. 16) информация о ПНИПУ связана с качеством образования, научными достижениями, экспертной деятельностью ПНИПУ и его вхождением в рейтинги вузов.

*Интенсивность и динамика упоминаний о ПНИПУ (распределение по месяцам) представлены на рис. 18.*

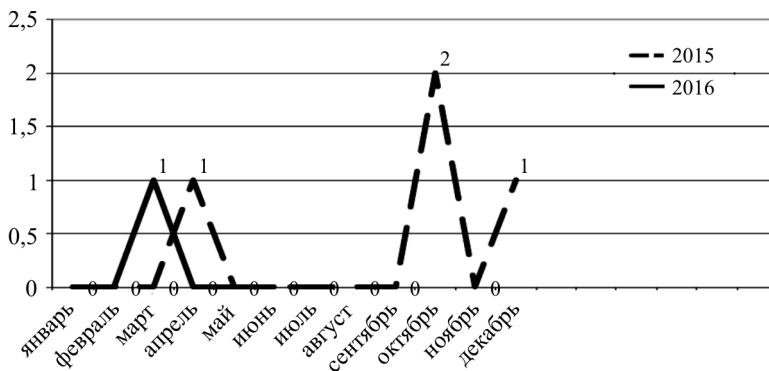


Рис. 18. Федеральные печатные СМИ: количество упоминаний по месяцам



На рис. 18 видно, что публикации о ПНИПУ в федеральных российских СМИ практически отсутствуют. Пик публикаций (2) приходится на октябрь 2015 года (*вузы, не победившие в конкурсе 5–100, получают дополнительную поддержку*). Несбалансированная и нерегулируемая публикационная политика приводит к тому, что ПНИПУ на федеральном уровне не может достичь степени узнавания без напоминания.

В федеральных СМИ публикации о ПНИПУ составляют 0,4 % от всего массива публикаций. Около половины публикаций являются упоминанием ПНИПУ в ряду других вузов. В среднем в федеральных печатных СМИ выходит по 0,3 публикации о ПНИПУ (в том числе упоминания в общем ряду) в месяц. Большинство публикаций (80 %) имеют положительную тональность, что способствует повышению узнаваемости и формированию позитивного имиджа ПНИПУ.

В федеральных СМИ ПНИПУ предстает как вуз, который входит в число лучших университетов страны, дает качественное образование, а также является авторитетным экспертом в различных областях.

- ***Региональные печатные СМИ***

В региональных печатных СМИ информация о ПНИПУ представлена минимально: по 1,7 публикации в месяц (табл. 17). Необходимо увеличивать присутствие ПНИПУ в региональных печатных СМИ.

Т а б л и ц а 17

Количество публикаций в региональных СМИ

| Количество публикаций |                 |                  |
|-----------------------|-----------------|------------------|
| 2015 год              | До 15.07.2016   | Всего            |
| 21 (1,75 в месяц)     | 9 (1,5 в месяц) | 30 (1,7 в месяц) |

Наибольшее количество материалов с упоминанием ПНИПУ в региональных печатных СМИ (табл. 18) выходит в СМИ Екатеринбурга.

Таблица 18

## Перечень регионов

| Город                            | СМИ  | Кол-во публикаций |
|----------------------------------|--|-------------------|
| Екатеринбург                     | Аграрный вестник Урала (1), Уральский рабочий (1), Областная газета (2), Вечерние ведомости (1), Вечерний Екатеринбург (1) | 6                 |
| Омск                             | Бизнес-журнал (1)  | 1                 |
| Смоленск                         | Аргументы и факты – Смоленск (1), Рабочий путь (2), Смоленская газета (1)  | 4                 |
| Вятка, Кировская область         | Аргументы недели – вятка (1), Вятский наблюдатель (1)  | 2                 |
| Сургут                           | Вестник (3)  | 3                 |
| Ижевск                           | Удмуртская правда (1)  | 1                 |
| Стрежевой, Томская область       | Томская нефть (1)  | 1                 |
| Ставрополь                       | Ставропольские губернские ведомости  | 1                 |
| Уфа                              | Коммерсант. Уфа (2)  | 2                 |
| Лангепас, Тюменская область      | Нефтяник Западной Сибири (4)   | 4                 |
| Улан-Удэ                         | Молодежь Бурятии   | 1                 |
| Магнитогорск                     | Магнитогорский металл (1)  | 1                 |
| Кингисепп, Ленинградская область | Время (2)  | 2                 |

В региональных печатных СМИ основным информационным поводом упоминаний о ПНИПУ послужило попадание университета в рейтинги вузов (40 %), а также экспертная деятельность (23,3 %) ПНИПУ (табл. 19).

Таблица 19

## Информационный повод (региональные СМИ)

| № п/п | Информационный повод                      | Кол-во, абс. (%) |
|-------|---|------------------|
| 1     | Упоминание (в том числе в рейтинге вузов) | 12 (40)          |
| 2     | ПНИПУ и профессура как эксперты           | 7 (23,3)         |
| 3     | Сотрудничество с ПНИПУ                    | 4 (13,3)         |
| 4     | ПНИПУ как проектная организация           | 2 (6,7)          |
| 5     | Студенческая наука, победители            | 1 (3,3)          |
| 6     | Другое                                    | 4 (13,3)         |

В региональных (не Пермский край) СМИ большая часть (66,7 %) публикаций носят нейтральный (информационный) характер. Негативные публикации составляют незначительный процент (1 публикация, или 3,3 %) и связаны с информацией о запрете филиалу на прием абитуриентов (табл. 20).

Т а б л и ц а 2 0

Тональность публикаций (региональные СМИ)

| № п/п | Тональность публикаций | Кол-во, абс. (%) |
|-------|------------------------|------------------|
| 1     | Положительная          | 9 (30)           |
| 2     | Нейтральная            | 20 (66,7)        |
| 3     | Негативная             | 1 (3,3)          |

На рис. 19 видно, что публикации о ПНИПУ в региональных российских СМИ появляются нерегулярно и хаотично. Пик публикаций (11) приходится на май 2015 года (*сотрудничество ПНИПУ с «Томскнефтью», СП «Интер РАО» и «Росатом», а также визит профессора ПНИПУ в Смоленск в качестве эксперта*).

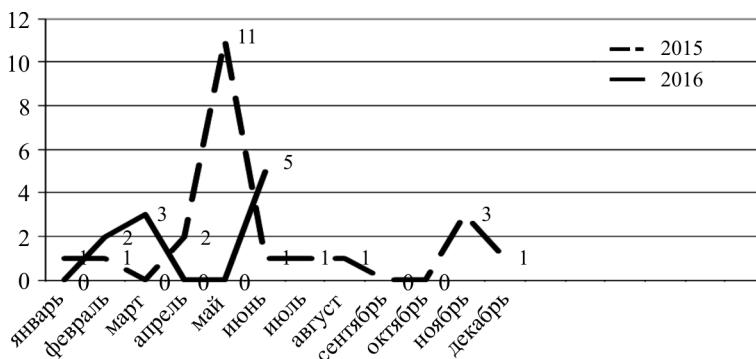


Рис. 19. Региональные печатные СМИ: количество упоминаний по месяцам

В региональных (не Пермский край) СМИ составляет 2,4 % от всего массива публикаций. Большая часть публикаций (40 %) являются упоминанием ПНИПУ в ряду других вузов и организаций. В среднем во всех регионах России выход по 1,7 публикации

о ПНИПУ (в том числе упоминания в общем ряду) в месяц. Чаще всего ПНИПУ упоминается в СМИ Екатеринбурга. Большинство публикаций (67 %) имеют нейтральный характер, что способствует повышению узнаваемости вуза, но не способствует формированию позитивного имиджа ПНИПУ и позиционированию его как крупнейшего инновационного вуза России. В то же время 30 % публикаций имеют положительную тональность.

В региональных (не Пермский край) СМИ ПНИПУ предстает как вуз, который входит в число лучших университетов страны, сотрудничает с крупными промышленными предприятиями, а также является авторитетным экспертом в различных областях.

- ***Пермские печатные СМИ***

В СМИ Пермского края деятельность ПНИПУ освещалась достаточно широко: в месяц выходило по 17–18 публикаций (табл. 21). Это очень хороший показатель, который необходимо сохранять.

Т а б л и ц а 2 1

Количество публикаций (пермские СМИ)

| Количество публикаций |                  |                    |
|-----------------------|------------------|--------------------|
| 2015 год              | До 15.07.2016    | Всего              |
| 205 (17 в месяц)      | 109 (18 в месяц) | 314 (17,4 в месяц) |

*Количество упоминаний.* Наибольшее количество публикаций (табл. 22) выходило в таких изданиях, как *Аргументы и факты – Пермь* (16,9 %), *Деловой интерес* (14,6 %), *Business Class* 31 (9,9 %), *Комсомольская правда (Пермь)* (9,9 %), *Новый компаньон* (14 %). Все издания, кроме *Делового интереса*, входят в топ-20 рейтинга медиаресурсов Пермского края за I квартал 2016 года (по данным «Медиалогия» [http://www.mlg.ru/ratings/regional\\_media/4281/22/0/0/](http://www.mlg.ru/ratings/regional_media/4281/22/0/0/)). Лидеры медиарейтинга – газеты *Коммерсантъ – Прикамье*, *Business Class*, *Аргументы и факты – Прикамье*.

Однако подавляющее большинство публикаций (почти 94 %) выходило в краевой столице, в то время как в районах и муниципалитетах Пермского края входило лишь около 6 % публикаций о ПНИПУ: в среднем 1 публикация в месяц (см. табл. 22).

Таблица 22

## Перечень СМИ

| СМИ   | 2015 год | 15.07.2016 | Всего, абс. (%) |
|---|----------|------------|-----------------|
| АиФ – Пермь                                   | 27       | 26         | 53 (16,9)       |
| Деловой интерес                               | 26       | 20         | 46 (14,6)       |
| Звезда  | 11       | –          | 11 (3,5)        |
| Business Class (Пермь)                        | 21       | 10         | 31 (9,9)        |
| Капитал (Пермь)                               | 4        | 2          | 6 (1,9)         |
| Коммерсантъ (Пермь)                           | 5        | 1          | 6 (1,9)         |
| Комсомольская правда (Пермь)                  | 19       | 12         | 31 (9,9)        |
| Местное время (Пермь)                         | 6        | 2          | 8 (2,5)         |
| Пермский обозреватель                         | 13       | 2          | 15 (4,8)        |
| Профсоюзный курьер (Пермь)                    | 2        | 4          | 6 (1,9)         |
| Российская газета – неделя (Пермский край)    | 11       | 4          | 15 (4,8)        |
| Пятница (приложение газеты «Новый компаньон») | 2        | –          | 2 (0,6)         |
| Новый компаньон (Пермь)                       | 29       | 15         | 44 (14)         |
| Московский комсомолец (Пермь)                 | 3        | 2          | 5 (1,6)         |
| Районка (Пермь)                               | 1        | –          | 1 (0,3)         |
| ВКурсе (Пермь)                                | 7        | 7          | 14 (4,4)        |
| Журнал «Аэропорт Пермь»                       | 1        | –          | 1 (0,3)         |
| Всего (Пермь)                                 | 187      | 107        | 294 (93,7)      |
| Искра (Кунгур)                                | 4        | –          | 4 (1,3)         |
| Краснокамская звезда                          | 3        | –          | 3 (0,9)         |
| Соликамский рабочий                           | 3        | 2          | 5 (1,6)         |
| Чусовской рабочий                             | 5        | –          | 5 (1,6)         |
| Боевой путь (Александровск)                   | 1        | –          | 1 (0,3)         |
| Иная газета (Березники)                       | 2        | –          | 2 (0,6)         |
| Всего (Пермский край)                         | 18       | 2          | 20 (6,4)        |
| Всего   | 205      | 109        | 314             |

Необходимо увеличивать присутствие ПНИПУ в районных СМИ не только для повышения узнаваемости ПНИПУ и формирования положительного имиджа, но и в том числе для привлечения абитуриентов. На некоторых территориях (например, в Коми-Пермяцком округе) при слове *университет* респонденты сразу не могут припомнить ПНИПУ (ситуация узнавание с напоминанием).

*Информационные поводы.* Наиболее активно освещалось в пермских печатных СМИ (табл. 23) сотрудничество ПНИПУ с крупными промышленными предприятиями (17 %), научные достижения ПНИПУ (29,8 %) и экспертная деятельность ПНИПУ, его сотрудников и студентов (15 %).

Таблица 23

Информационный повод (пермские СМИ)

| № п/п | Информационный повод  | Кол-во публикаций, процент от общего количества  |     |
|-------|---|--|-----|
| 1     | Визит профессора ПНИПУ, интервью                                  | 1,2  |     |
| 2     | Выпускные   | 0,4  |     |
| 3     | Выражение соболезнований по поводу смерти профессора              | 0,4  |     |
| 4     | День открытых дверей  | 0,4  |     |
| 5     | Наука, достижения   | Достижения и победы студентов / профессорского состава ПНИПУ                           | 7,6 |
|       |   | ПНИПУ является проектной организацией  | 0,8 |
|       |   | Упоминание о научном сборнике ПНИПУ  | 0,4 |
|       |   | Упоминание о существовании определенной кафедры  | 0,4 |
|       |   | Участие ПНИПУ в запуске проекта / кластера / программы                                 | 3,6 |
|       |   | Участие сотрудников / студентов ПНИПУ в конкурсах, круглых столах, заседаниях, форумах | 17  |
| 6     | За взятки оштрафован экс-преподаватель                            | 0,4  |     |
| 7     | Задержка выплаты стипендий  | 0,8  |     |
| 8     | Запрет о строительстве школы «Сколково» на комплексе ПНИПУ        | 0,4  |     |
| 9     | Эксперты + комментарий к материалу от профессора / студента ПНИПУ | 15   |     |
| 10    | Мероприятие на базе ПНИПУ   | 8  |     |
| 11    | Набор   | 2,4  |     |
| 12    | Неповышение платы за обучение                                     | 0,4  |     |
| 13    | О визите министра образования РФ Ливанова                         | 1,2  |     |
| 14    | О гуманитарном факультете ПНИПУ                                   | 0,4  |     |
| 15    | О запрете на прием абитуриентов филиалу                           | 1,6  |     |
| 16    | О курсе автоматизации управления в ПНИПУ                          | 0,4  |     |
| 17    | О проведении тестирования для мигрантов                           | 0,8  |     |

| № п/п | Информационный повод                                     | Кол-во публикаций, процент от общего количества |
|-------|--|---|
| 18    | О профсоюзе студентов                                    | 1,2   |
| 19    | О туристическом клубе в ПНИПУ                            | 0,4   |
| 20    | Объединение вузов  | 0,4   |
| 21    | Открытие новых специальностей                            | 5   |
| 22    | Поздравление выпускников Политеха                        | 0,4   |
| 23    | Попадание в рейтинги                                     | 4   |
| 24    | Приглашение к участию в конкурсе ПНИПУ                   | 0,4   |
| 25    | Проведение мероприятий по инициативе ПНИПУ               | 4   |
| 26    | Сокращение бюджетных мест                                | 0,4   |
| 27    | Сотрудничество с предприятиями / бюджетными учреждениями | 17  |
| 28    | Студенты – участники ВОС                                 | 0,4   |
| 29    | Студенты требуют переноса маршрута автобуса              | 0,4   |
| 30    | Упоминание в хронике персоны                             | 0,4   |
| 31    | Упоминание вуза в беседе с Медведевым                    | 0,4   |
| 32    | Упоминание ПНИПУ в интервью                              | 0,4   |
| 33    | Участие студентов в опросе                               | 0,4   |

*Тональность публикаций.* Большая часть (чуть более 50 %) публикаций в пермских СМИ носят нейтральный (информационный) характер. Негативные публикации составляют небольшой процент (17 публикаций, 5,4 %) и связаны с информацией о сокращении бюджетных мест, запрете на строительство школы «Сколково» на комплексе ПНИПУ, о запрете на прием абитуриентов филиалу, о взяточничестве преподавателя ПНИПУ и о задержке выплаты стипендий. В пермских СМИ процент положительной информации о ПНИПУ достаточно высок (43,6 %) (табл. 24).

Таблица 24

## Тональность публикаций (пермские СМИ)

| № п/п | Тональность публикаций | Кол-во, абс. (%) |
|-------|------------------------|------------------|
| 1     | Положительная          | 137 (43,6)       |
| 2     | Нейтральная            | 160 (50,9)       |
| 3     | Негативная             | 17 (5,4)         |

*Интенсивность и динамика упоминаний о ПНИПУ в пермских СМИ представлена на рис. 20.*

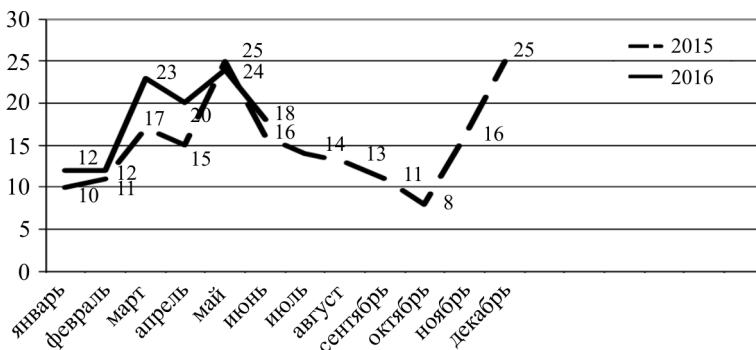


Рис. 20. Пермские СМИ: количество упоминаний по месяцам

На рис. 20 видно, что публикации о ПНИПУ в пермских СМИ появляются регулярно: от 8 до 25 публикаций в месяц. Пик публикаций приходится:

- на май (25) 2015 года и май (24) 2016 года (*кластер «Технополис «Новый Звездный»», победа в «Битве умов», открытие новых специальностей, именные стипендии «Уралкалия», гран-при Российской студенческой весны, сотрудничество с Мотовилихинскими заводами, участие в аэрокосмической реформе РФ, старт эстафеты на призы газеты «Звезда», IV и V Межвузовские форумы, участие в фармацевтическом кластере*),
- декабрь (25) 2015 года (*совместный проект с Университетом Граца, ПНИПУ в десятке самых востребованных инженерных вузов страны, создание промышленного кластера при участии ПНИПУ, открытие магистратур и новых программ обучения, создание центра компетенции на базе ПНИПУ, лауреаты премии Пермского края в области науки, дни СИБУРа в ПНИПУ*),
- март (23) 2016 года (*о целевом наборе, студенческая наука, олимпиады на базе ПНИПУ, о туристическом клубе в ПНИПУ, о гуманитарном факультете ПНИПУ, сотрудничество с «Соликамскбумпромом» и «ПермНИПИнефть»*).



Публикации в пермских СМИ составляют 25 % от всего массива публикаций. В среднем в пермских СМИ выходит по 17–18 публикаций о ПНИПУ в месяц. Большая часть публикаций (чуть более 50 %) в пермских СМИ носят нейтральный (информационный) характер. Негативные публикации составляют небольшой процент (17 публикаций, или 5,4 %). Публикации в пермских СМИ способствуют формированию позитивного имиджа ПНИПУ и позиционированию его как крупнейшего инновационного вуза России.

В пермских СМИ ПНИПУ предстает как вуз, который входит в число лучших университетов страны, сотрудничает с крупными промышленными предприятиями, имеет многочисленные научные достижения и открытия, а также активно включен в создание промышленных кластеров регионального и федерального уровней.

### 3.5. Медийный имидж на ТВ

Тексты искали через поисковые запросы на сайтах ТВ-компаний с 2015 года по 15.07.2016 года.

Т а б л и ц а 25

#### Количество ТВ-сюжетов

| Количество ТВ-сюжетов |                  |                  |
|-----------------------|------------------|------------------|
| 2015 год              | До 15.07.2016    | Всего            |
| 43 (3,6 в месяц)      | 28 (4,7 в месяц) | 71 (3,9 в месяц) |

**Количество упоминаний.** На ТВ деятельность ПНИПУ освещалась достаточно широко: в месяц выходило по 3–4 сюжета (табл. 25).

Т а б л и ц а 26

#### Тональность ТВ-сюжетов

| Тональность ТВ-сюжетов | 2015 год | 2016 год | Всего, абс. (%) |
|------------------------|----------|----------|-----------------|
| Положительная          | 5        | 1        | 6 (8,4)         |
| Нейтральная            | 37       | 27       | 64 (90,1)       |
| Негативная             | 1        | –        | 1 (1,4)         |

**Тональность публикаций.** Большая часть (90 %) сюжетов носят нейтральный (информационный) характер (табл. 26). Негативная информация составляет незначительный процент (1 эфир, или 1,4 %).

Таблица 27

Уровень ТВ-компаний

| Уровень ТВ-компаний             | 2015 год | 2016 год | Всего, абс. (%) |
|---------------------------------|----------|----------|-----------------|
| Федеральные                     | –        | 1        | 1 (1,4)         |
| Региональные (не Пермский край) | 3        | 4        | 7 (9,8)         |
| Пермский край                   | 40       | 23       | 63 (88,7)       |

Наибольшее количество сюжетов (63) о ПНИПУ вышло на местном ТВ (табл. 27). Незначительно представлен ПНИПУ на уровне региональных (7 сюжетов) и особенно федеральных (1 сюжет) каналов. На Первом федеральном канале прошла информация о попадании в список «Форбс» выпускника ПНИПУ.

Таблица 28

ТВ-компании

| Уровень компании                | ТВ-компании               | 2015 год | 2016 год | Всего, абс. (%) |
|---------------------------------|---------------------------|----------|----------|-----------------|
| Федеральные                     | Первый канал              | –        | 1        | 1 (1,4)         |
| Пермский край                   | ГТРК «Пермь»              | 13       | 6        | 19 (26,8)       |
|                                 | ТК «Ветта», г. Пермь      | 11       | 6        | 17 (23,9)       |
|                                 | Рифей-Пермь               | 4        | 3        | 7 (9,8)         |
|                                 | Урал-Информ               | 9        | 4        | 13 (18,3)       |
|                                 | Россия 24 – Пермский край | 3        | 4        | 7 (9,8)         |
| Региональные (не Пермский край) | БерезникиТВ               | –        | 1        | 1 (1,4)         |
|                                 | Вести ПФО                 | 3        | 4        | 7 (9,8)         |

Наиболее часто о ПНИПУ (табл. 28) рассказывают такие местные ТВ-компании, как ГТРК «Пермь» (26,8 %), «Ветта» (23,9 %) и «Урал-Информ» (18,3 %). Телекомпания «Урал-Информ» входит в топ-20 рейтинга медиаресурсов Пермского края за I квартал 2016 года (по данным «Медialogия», [http://www.mlg.ru/ratings/regional\\_media/4281/22/0/0/](http://www.mlg.ru/ratings/regional_media/4281/22/0/0/)).

Таблица 29

## Региональное ТВ, информационный повод

| № п/п | Информационный повод                                 | Кол-во, абс. (%) |
|-------|--|------------------|
| 1     | Упоминание (в том числе в рейтинге вузов)            | 3 (4,2)          |
| 2     | Дуальное образование                                 | 3 (4,2)          |
| 3     | ПНИПУ и профессура как эксперты                      | 7 (9,8)          |
| 4     | Сотрудничество ПНИПУ с предприятиями / организациями | 28 (39,4)        |
| 5     | Наука  | 19 (26,8)        |
| 6     | Студенческая жизнь                                   | 5 (7)            |
| 7     | Студенческая наука, победители                       | 4 (5,6)          |
| 8     | Выпускники   | 8 (11,3)         |

**Информационный повод.** Наиболее активно освещалось на ТВ (табл. 29) *сотрудничество ПНИПУ с крупными промышленными предприятиями, научные достижения ПНИПУ и информация об успешных выпускниках ПНИПУ.*

Сюжеты о ПНИПУ на ТВ (рис. 21) появляются регулярно: от 1 до 10 в месяц, обычно на местных телеканалах появляется 2–4 сюжета в месяц, что вполне достаточно. Наибольшее количество сюжетов пришлось на ноябрь (10) 2015 года (*Пермский инженерно-промышленный форум*) и июнь (6) 2016 года (*защиты ВКР*).

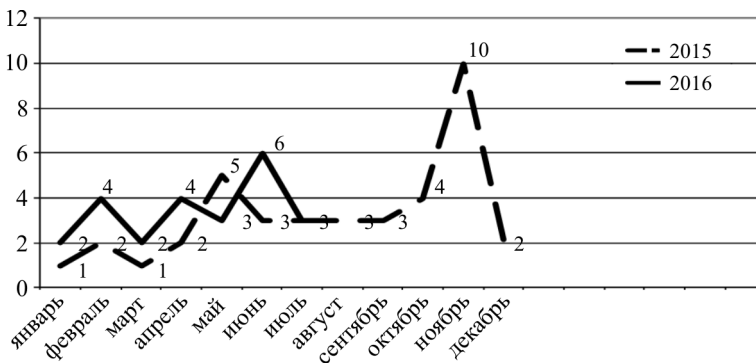


Рис. 21. ПНИПУ: региональное ТВ, количество упоминаний по месяцам

**Интенсивность и динамика упоминаний о ПНИПУ** на ТВ (см. рис. 21). Сюжеты о ПНИПУ на ТВ составляют 5,7 % от всего массива материалов. В среднем в месяц выходит по 3–4 сюжета о ПНИПУ. Более 90 % эфиров имеют нейтральную тональность, что способствует повышению узнаваемости вуза, но не способствует формированию позитивного имиджа ПНИПУ и позиционированию его как крупнейшего инновационного вуза России.

В ТВ-сюжетах ПНИПУ предстает как вуз, который активно сотрудничает с крупными промышленными предприятиями, имеет многочисленные научные достижения и открытия, а выпускники ПНИПУ являются успешными и реализованными в области полученного в ПНИПУ образования.

На долю местных телекомпаний приходится 89 % ТВ-сюжетов. С одной стороны, активное присутствие в информационном поле повышает узнаваемость ПНИПУ (узнаваемость без напоминания), с другой – узнаваемость ПНИПУ в краевом пространстве достаточная. Необходимо повышать уровень положительных материалов на местных ТВ-каналах, а также увеличивать присутствие ПНИПУ на федеральных и региональных каналах.

### 3.6. Медийный имидж на радио

Выборка производилась через поисковые запросы на сайтах радиокompаний за период 2015–15.07.2016.

**Количество эфиров.** На радио деятельность ПНИПУ освещалась достаточно скромно: в месяц выходило по 1,3 эфира (табл. 30).

Таблица 30

#### Количество эфиров

| Количество эфиров      |                       |                        |
|------------------------|-----------------------|------------------------|
| 2015 год               | До 15.07.2016         | Всего                  |
| 19 (1,6 эфира в месяц) | 5 (0,8 эфира в месяц) | 24 (1,3 эфира в месяц) |

**Тональность** эфиров представлена в табл. 31. Подавляющее количество радиоэфиров (80 %) имеют положительную тональность.

Таблица 31

## Тональность эфиров

| Тональность эфиров | 2015 год    | 2016 год | Всего, абс. (%) |
|--------------------|-------------|----------|-----------------|
| Положительная      | 16 (84,2 %) | 3 (60 %) | 19 (79,2 %)     |
| Нейтральная        | 3 (15,8 %)  | 2 (40 %) | 5 (20,8 %)      |
| Негативная         | –           | –        | –               |

В наших ресурсах зафиксирована одна радиостанция «Эхо Москвы – Пермь». Компания «Эхо Москвы – Пермь» входит в топ-20 рейтинга медиаресурсов Пермского края за I квартал 2016 года (по данным «Медialogия», [http://www.mlg.ru/ratings/regional\\_media/4281/22/0/0/](http://www.mlg.ru/ratings/regional_media/4281/22/0/0/)).

*Интенсивность и динамика* радиоэфиров представлена на рис. 22.

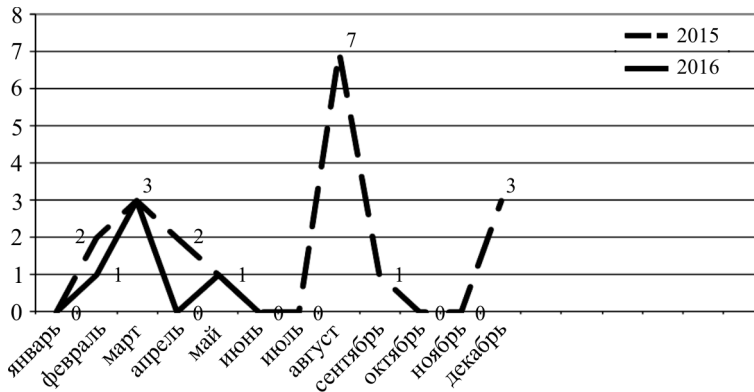


Рис. 22. Радио: количество упоминаний по месяцам

На рис. 22 видно, что информация о ПНИПУ на радио появляется нерегулярно и хаотично. Пик эфиров (7) приходится на август 2015 года (передача «Ни дня без науки»).

Эфиры, посвященные ПНИПУ, составляют 1,9 % от всего массива материалов. В большей части (87,5 %) эфиров ПНИПУ и его сотрудники выступают главными героями; в 12 % эфиров сотрудники ПНИПУ выступают в качестве экспертов. В среднем

в месяц выход по 1–2 эфира о ПНИПУ. Почти 80 % эфиров посвящены научным проблемам. Большинство публикаций (79 %) имеют положительную тональность, что способствует формированию позитивного имиджа ПНИПУ и позиционированию его как крупнейшего инновационного вуза России.

На радио ПНИПУ предстает как вуз, который активно сотрудничает с крупными промышленными предприятиями, имеет многочисленные научные достижения и открытия, а также является авторитетным экспертом в различных областях.

### 3.7. Оценка эффективности медийного имиджа вуза

Медийный имидж вуза можно оценить как благоприятный и эффективный, но только на территории Перми. Сложность продвижения ПНИПУ на зарубежном и федеральном уровнях связана в том числе и с проблемами продвижения Пермского края в целом. Отсутствие стратегии геобрендинга Пермского края приводит к тому, что медиаполе России содержит мало положительной информации о Пермском крае, в том числе и о достижениях края в области образования и инновационных технологий.

- Анализ внимания СМИ к ПНИПУ показал, что **общее число публикаций**, содержащих упоминания о ПНИПУ, в 01.2015–15.07.2016 (1,5 года) составляет 1252. В целом ПНИПУ имеет хорошие показатели присутствия в информационном поле (в среднем 69 материалов в месяц).

- Большинство сообщений о ПНИПУ (52,8 %) имеют **положительную модальность**, что способствует повышению узнаваемости и формированию позитивного имиджа ПНИПУ. Чуть меньше от общего числа сообщений (43,8 %) пришлось на долю нейтральных (информационных) публикаций. Это хорошая пропорция (перевес положительных публикаций) присутствия в медиаполе. Негативных публикаций очень мало (3,3 %).

- Количество и качество упоминаний показывают, что деятельность ПНИПУ составляет **локальную медиаповестку дня**. Это указывает на коммуникационные перспективы для ПНИПУ

в эффективной способности влиять на мнение аудиторий СМИ по значимым для университета поводам, но только на территории Пермского края (74,1 % материалов выходит в СМИ Перми и Пермского края).

- **На региональном и федеральном уровнях СМИ** ПНИПУ представлен крайне скудно: в федеральных – 9,6 %, в региональных – 16,3 % и в отраслевых – 3 % от всего массива материалов. При этом ПНИПУ практически в 100 % упоминается в ряду других вузов и событий, т.е. не является главным героем материала. Несбалансированная и нерегулируемая публикационная политика приводит к тому, что ПНИПУ на федеральном уровне не может достичь степени узнавания без напоминания.

- **В отраслевых СМИ** ПНИПУ упоминается в среднем 2 раза в месяц. Наиболее частотны упоминания в отраслевых изданиях машиностроения, авиапрома и леспрома.

- **На административных интернет-ресурсах** (администрация Перми и Пермского края) информация о ПНИПУ появлялась в среднем 2–3 раза в месяц, чаще всего упоминания связаны с сотрудничеством ПНИПУ с предприятиями и событиями Пермского края.

- **Наиболее активно** ПНИПУ представлен в виртуальном пространстве: на долю интернета приходится 64,5 % всех сообщений (808 сообщений). 349 сообщений приходится на долю газет и журналов (27,9 %). При этом ПНИПУ недостаточно представлен на радио (1,9 %) и ТВ (6,7 %), особенно это касается центральных радиостанций и телеканалов.

- **Динамика и интенсивность упоминаний ПНИПУ в СМИ** (количество упоминаний в месяц) отражает неравномерность публикационной активности, что показывает на несбалансированную и неуправляемую коммуникационную политику университета.

- Анализ **информационных поводов** показал, что в СМИ ПНИПУ предстает как вуз, который входит в число лучших университетов страны, дает качественное образование, сотрудничает с крупными промышленными предприятиями, имеет многочис-

ленные научные достижения и открытия, активно включен в создание промышленных кластеров регионального и федерального уровней, выпускники ПНИПУ являются успешными и реализованными в области полученного в ПНИПУ образования, в ПНИПУ кипит бурная студенческая жизнь, университет заботится о школьниках как о потенциальных абитуриентах, а также является авторитетным экспертом в различных областях.

Медийный имидж ПНИПУ весьма благоприятный. Подавляющее число публикаций в СМИ способствуют формированию позитивного имиджа ПНИПУ и позиционированию его как крупнейшего инновационного вуза России на территории Пермского края.

Для более детального анализа и прогнозируемого результата возможно фиксировать текущие и желаемые результаты в таблицах, куда заносятся те критерии, которые необходимы в текущей ситуации для формирования имиджа вуза (см. приложение).

### 3.8. Резюме

Медийный имидж вуза, несомненно, является ключевым компонентом имиджа, поскольку медиа сегодня «стали статусным контекстом, где обретают свои культурные формы все социальные процессы, где разрабатываются актуальные модели социальной идентичности, где определяется характер доминантных смысловых и идеологических векторов общественного сознания»<sup>65</sup>.

Анализ медийного имиджа вуза позволяет дать некоторые рекомендации в области коммуникационной политики ПНИПУ:

- необходимо проводить регулярный мониторинг СМИ с целью корректировки коммуникационной стратегии ПНИПУ;
- необходимо формирование стратегии размещения информации о ПНИПУ в СМИ (медиапланирование, определение ключевых сообщений для различных целевых аудиторий, определе-

---

<sup>65</sup> Полонский А.В. Культурный статус медийного текста // Медиалингвистика. 2016. № 1 (11). С. 7–18. URL: <https://medialing.ru/kulturnyj-status-medijnogo-teksta/> (дата обращения: 14.11.2020).



ние соответствующих каналов коммуникации и пр.). Например, увеличение числа публикаций в ноябре-декабре, когда школьники выбирают ЕГЭ для сдачи экзаменов (целевая аудитория – абитуриенты);

- необходимо увеличение материалов о ПНИПУ в региональных и зарубежных СМИ, в которых ПНИПУ является главным героем материала;

- необходимо увеличивать присутствие ПНИПУ в районных СМИ для повышения узнаваемости ПНИПУ и формирования положительного имиджа, в том числе для привлечения абитуриентов;

- необходимо увеличение материалов о ПНИПУ в пермских СМИ и СМИ Пермского края, в которых ПНИПУ является главным героем материала;

- необходимо увеличение материалов о ПНИПУ в отраслевых СМИ, в которых ПНИПУ является главным героем материала;

- необходимо увеличение положительных материалов на местных радио- и ТВ-каналах, а также увеличение присутствия ПНИПУ на федеральных и региональных каналах.

### **Вопросы и задания для самопроверки**

1. Определите значение медийного имиджа в контексте коммуникационной политики вуза.

2. Укажите основные преимущества и недостатки ручного и автоматизированного мониторинга СМИ.

3. Сформулируйте основные критерии оценки эффективности медийного имиджа вуза.

## 4. ДИДЖИТАЛ-ИМИДЖ ВУЗА

### 4.1. Медийный диджитал-имидж вуза

По данным Mediascope, аудитория Рунета в 2019 году достигла 93 млн человек, за последние три года она выросла на 7 % – в основном за счет мобайла и пользователей старшего возраста<sup>66</sup>. Среди подростков (16–19 лет) проникновение интернета достигло почти 100 %, в категории 20–29 лет – 97 %; 30–39 лет – 94 %; 40–49 лет – 89 %<sup>67</sup>. В связи с этим интернет-коммуникации сегодня рассматриваются как мощный инструмент влияния на общественное мнение, в том числе на потенциальных абитуриентов вуза.

Российская аудитория соцсетей составляет 49 % от общей численности населения; активных пользователей – 70 млн человек. По данным GlobalWebIndex, пользователь в России каждый день проводит в соцсетях в среднем 2 ч 16 мин. Это примерно треть от общего времени в интернете и одна седьмая от всего времени бодрствования<sup>68</sup>.

Сегодня многие специалисты в сфере коммуникаций говорят о важнейшей роли медиакоммуникаций в создании репутации и имиджа университета в российском и международном сообществах<sup>69</sup>. В условиях международной академической конкуренции

---

<sup>66</sup> Аудитория российского сегмента интернета в 2019 году. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/auditoriya-rossiyskogo-segmenta-interneta-v-2019-godu/> (дата обращения: 20.03.2020).

<sup>67</sup> Скобелев В. Прирост интернет-аудитории в 2019 году обеспечили пенсионеры. 2020. URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/13/01/2020/5e1876549a7947210b5ef636](https://www.rbc.ru/technology_and_media/13/01/2020/5e1876549a7947210b5ef636) (дата обращения: 20.03.2020).

<sup>68</sup> Digital 2020: global digital overview. 30.01.2020. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (дата обращения: 20.03.2020).

<sup>69</sup> Гуреева А.Н. Медиакоммуникационная практика российских вузов в новых медиа: социальные сети // Медиаскоп. 2016. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2150> (дата обращения: 02.04.2017); Павлов С.Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза: монография. М.: Академия естествознания, 2011. 213 с.; Стопфорд М. Коммуникация, которая создает репутацию. Имидж университета в международном сообществе // Формула научного PR: практики, кейсы и советы. М.: SPN Communications, 2014.; Ткаченко В.А., Кобякина О.Е. *Актуальные связи с общественностью для высшей школы: оценка практиков* // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 5. С. 92–107.

и современных требований, которые предъявляются высшим учебным заведениям, присутствие в интернете – залог повышения конкурентоспособности вуза и его успешного продвижения на международном рынке образовательных услуг. Исследования показывают, что лидерские позиции американских вузов (Harvard University, Massachusetts Institute of Technology (MIT), Princeton University и др.) во многом обусловлены их медиакоммуникационной стратегией, в том числе использованием новейших технологий продвижения в интернете<sup>70</sup>.

Для анализа интернет-присутствия необходим автоматизированный мониторинг, которым занимаются профессиональные специализированные коммуникационные агентства. Для анализа присутствия ПНИПУ в интернете мы не располагаем необходимыми ресурсами, однако ручной мониторинг интернета позволяет выявить основные тенденции интернет-присутствия ПНИПУ.

Выборка производилась как через поисковые системы «Яндекс» и Google за счет поисковых запросов, так и «вручную» через мониторинг и анализ площадок (отдельных ресурсов, сайтов, страниц и пр.), без привязки к конкретным ключевым словам или уже существующим тегам.

В целом ПНИПУ достаточно хорошо представлен в информационном поле интернета.

В *интернет-рейтингах вузов* ПНИПУ занимает ведущие позиции:

- 6-я позиция в рейтинге 10 лучших университетов России, в которых готовят профессиональных инженеров-нефтяников по данным портала «Все о нефти» (<http://vseonefti.ru/career/top-10-neftyanyh-universitetov.html>);
- в топ-10 «Нефтяные вузы России (новости образования)» из 36 вузов ПНИПУ занимает 5-ю позицию (<http://edunews.ru/universities-base/spisok/oil.html>);

---

<sup>70</sup> Гуреева А.Н. К вопросу о формировании эффективного имиджа высшего учебного заведения (структура PR-коммуникаций высокорейтинговых американских вузов) // Меди@льманах. 2014. № 5. С. 38–43.

- в топ-5 вузов России для будущих нефтяников по версии сетевого издания «ВладТайм» (<http://www.vladtime.ru/nauka/498143>).

ПНИПУ занимает 48-е место в рейтинге лучших вузов России RAEX-100 в 2020 году. Университет стал единственным вузом Прикамья, который вошел в топ-100. По инженерным наукам Пермский Политех занял позицию в диапазоне 1001+, по данным рейтинга Times Higher Education, который является одним из трех наиболее авторитетных глобальных рейтингов университетов, наряду с QS World University Rankings и «шанхайским» рейтингом ARWU. В 2021 году в список журнала Times Higher Education вошли более 1600 учебных заведений из 99 регионов мира. Пермский Политех занял 24-е место среди вузов России.

В общемировом списке, по данным Webometrics Ranking of World's Universities (рейтинг мировых университетов по уровню их присутствия в сети), находится на 3181-м месте. Методология рейтинга Webometrics основана на анализе наполняемости, степени поддержки и популярности веб-сайтов вузов. Цель данного ресурса – предоставить рейтинг мировых университетов и колледжей на основе популярности их веб-сайтов. Предназначено для иностранных студентов и преподавателей, чтобы понять, насколько популярен конкретный университет в чужой стране.

Однако критерии Webometrics Ranking of World's Universities и World University Rankings & Reviews не позволяют увидеть характер имиджа ПНИПУ в информационном пространстве.

Данное исследование частично восполняет этот пробел. Нами было проанализировано 744 интернет-материала о ПНИПУ.

**Частота упоминаний.** В 2015–2016 годах (на 15.07.2016) информация о ПНИПУ в интернете появлялась в среднем 41–42 раза в месяц, что является неплохим показателем.

**Тональность материалов** о ПНИПУ в интернете представлена в табл. 32.

Большая часть (около 67 %) материалов имеют положительную тональность. Чуть более 40 % материалов имеют нейтральный (информационный) характер. Материалы с негативной ин-

формацией составляют незначительный процент (3 %) и связаны с информацией *о запрете приема, задержке выплаты стипендий, взяточничестве преподавателя, сокращении бюджетных мест, выселении из пермского общежития 40 семей.*

Т а б л и ц а 3 2

Тональность интернет-материалов

| № п/п | Тональность материалов | Кол-во, абс. (%) |
|-------|------------------------|------------------|
| 1     | Положительная          | 422 (56,7)       |
| 2     | Нейтральная            | 299 (40,2)       |
| 3     | Негативная             | 23 (3)           |

Т а б л и ц а 3 3

Уровень интернет-ресурсов

| Уровень интернет-ресурсов       | Кол-во в месяц | Кол-во, абс. (%) |
|---------------------------------|----------------|------------------|
| Федеральные                     | 0,7            | 12 (1,6)         |
| Региональные (не Пермский край) | 7,9            | 143 (19,2)       |
| Пермский край                   | 30,6           | 551 (74)         |
| Отраслевые                      | 2,1            | 38 (5,1)         |

Незначительно (12 материалов) представлен ПНИПУ на уровне **федеральных интернет-ресурсов** (табл. 33). Большинство федеральных публикаций положительные, негативная информация опубликована только на сайте Рособнадзора: упоминание ПНИПУ в связи с запретом приема в филиал. Во всех публикациях (100 %) ПНИПУ упоминается в связи с каким-либо событием или в ряду других университетов, т.е. университет не является главным героем публикации (табл. 34).

По 7–8 публикаций выходило на **региональных (не пермских) интернет-ресурсах**. Наибольшее количество материалов представлено на порталах Studentsport.ru (5), «ФедералПресс» (12) – 5-е место в топ-20 самых цитируемых СМИ Свердловской области по данным «Медиалогии», РИА DixiNews (4) – Москва – Чайковский, РИА «Свежий Ветер» (4), РИА VladTime – 5-е место в топ-20 самых цитируемых СМИ Приморского края по данным «Медиалогии», ИА Mangazia – ХМАО-Югре и ЯНАО.

## Федеральные интернет-ресурсы

| Дата     | Источник                  | Название публикации   |
|----------|---------------------------|---|
| 14.04.15 | РИА «Новости»             | Ученые из России представят в США инновации для коммерческого освоения                                      |
| 24.04.15 | Lenta.ru                  | «Лента.ру» оценила игру про желания на российском этапе Imagine Cup 2015                                    |
| 14.04.15 | Русская Планета           | Ученые из России представят в США инновации для коммерческого освоения                                      |
| 13.11.15 | Интерфакс-Россия          | Пермский инженерно-промышленный форум в первый день работы собрал более 700 человек                         |
| 25.08.15 | Русская Планета           | Пермская делегация участвует в авиасалоне «МАКС-2015». Делегация Пермского края отправляется на «МАКС-2015» |
| 08.07.15 | Русская Планета           | В Усолье Пермского края открылась летняя международная архитектурная школа                                  |
| 14.06.16 | Mail.ru                   | Два пермских университета попали в число лучших вузов мира  |
| 07.06.16 | Русская Планета           | Два пермских вуза включены в список лучших университетов страны   |
| 30.05.16 | Наука и технологии России | СОСТОЯЛСЯ ТОРЖЕСТВЕННЫЙ ФИНАЛ «БИТВЫ УМОВ-2016»   |
| 30.05.16 | Роснаука                  | В финале «Битвы умов-2016» назвали лучшие проекты в области медицины  |
| 19.01.16 | Rusbase                   | Сооснователь Promobot попал в европейский топ-30 специалистов от Forbes                                     |
| 19.01.16 | РБК                       | Россияне попали в список самых успешных бизнес-лидеров до 30 лет  |

Наибольшее количество интернет-материалов (551) о ПНИПУ вышло на *пермских интернет-ресурсах* (в среднем 30 в месяц).

Предварительный анализ интернет-ресурсов показал (табл. 35), что для размещения и регулирования информации о ПНИПУ в сети необходимы SEO-продвижение и SEO-оптимизация.

Просмотр первых 704 ссылок в Google и «Яндексе» показал, что почти в 3 раза увеличивается количество материалов с негативной (с 3 до 8,25 %) и в полтора раза снижается количество материалов с положительной (с 57 до 37 %) информацией о ПНИПУ. Данные цифры указывают на необходимость SEO-продвижения и SEO-оптимизации.

Таблица 35

## Количество и тональность ссылок

| Поисковая машина | Просмотрено страниц (кол-во)                       | Положительная тональность, % | Нейтральная тональность, % | Отрицательная тональность, % |
|------------------|--|------------------------------|----------------------------|------------------------------|
| Google           | 40 (440 ссылок)                                    | 40                           | 47,5                       | 12,5                         |
| «Яндекс»         | 24 (только новые, без повтора Google) (264 ссылки) | 33,3                         | 62,5                       | 4                            |
| В среднем        |  | 36,65                        | 55                         | 8,25                         |

Анализ 65 самых популярных роликов о ПНИПУ на YouTube показал, что 100 % роликов имеют положительный характер. Самые популярные темы роликов представлены в табл. 36. Необходимо создание и размещение в сети *вирусных роликов*.

Таблица 36

## Количество просмотров на YouTube

| Тема роликов  | Количество просмотров |
|---|-----------------------|
| Общежития ПНИПУ   | 5628                  |
| Выпускники ПНИПУ  | 3405                  |
| Пермский Политех принимает абитуриентов – 2011  | 1961                  |
| Политех Party – 2012  | 1156                  |
| Практика в ПНИПУ (ПГТУ)   | 1061                  |
| С Днем знаний, Пермский Политех!  | 977                   |
| Всероссийская олимпиада «Сопромат»  | 874                   |
| Инновационный кластер ПНИПУ   | 814                   |
| Школа инженеров   | 739                   |
| Приемная кампания – 2012  | 737                   |
| Большая разведка – 2016. День 1   | 726                   |
| День знаний   | 671                   |
| Открытие нового общежития ПНИПУ   | 656                   |
| Дети – цветы Политеха   | 648                   |
| Нефтегазовое и горное дело  | 612                   |
| Военно-спортивная эстафета – 2012   | 602                   |
| Совместный проект ПНИПУ и Мотовилихинские заводы  | 557                   |
| Встреча с ректором ПНИПУ  | 525                   |
| Пермская ярмарка. День первый   | 508                   |
| Студенты Политеха прошли в финал Всероссийского чемпионата по решению инженерных кейсов | 504                   |

Основные темы роликов представлены в табл. 37.

Таблица 37

Темы роликов на YouTube

| № п/п | Тема ролика                    | Количество, % |
|-------|--------------------------------|---------------|
| 1     | Достоинства ПНИПУ              | 23            |
| 2     | Студенческая жизнь             | 20            |
| 3     | Абитуриентам, поступление      | 35            |
| 4     | Выпускники                     | 9             |
| 5     | Школьники                      | 6             |
| 6     | Мероприятия, праздники         | 11            |
| 7     | Трудоустройство выпускников    | 3             |
| 8     | Первокурсники                  | 6             |
| 9     | Наука, достижения, инновации   | 63            |
| 10    | Общежития                      | 6             |
| 11    | Спорт                          | 6             |
| 12    | Сотрудничество с предприятиями | 19            |

В видеороликах ПНИПУ предстает как вуз, который имеет многочисленные научные достижения, в котором кипит бурная студенческая жизнь, который заботится о школьниках как о потенциальных абитуриентах и активно сотрудничает с крупными промышленными предприятиями.

#### 4.2. Диджитал-имидж в международных поисковых системах

Для высшего учебного заведения присутствие в интернете и активная работа с онлайн-каталогами университетов и СМИ – залог успешного продвижения на международном рынке образовательных услуг.

- **Цели, методы и методика исследования**

Основой исследования является мониторинг интернет-пространства страны по ключевым словам и тегам на языке исследуемой страны при помощи программы Premium Proxy Switcher, которая меняет IP-адрес на прокси и позволяет устанавливать любой из доступного списка прокси-серверов. Осуществлялся выход в ин-



тернет-пространство стран Европы, Азии, Африки и Южной Америки за счет изменения IP-адреса на адрес «внутри» нужной страны, т.е. осуществлялся виртуальный перенос IP в исследуемую страну. Таким образом, результаты поиска с использованием программы идентичны результатам поиска жителя той или иной страны.

***Цели мониторинга интернет-пространства со сменой IP-адреса:***

- анализ информации о ПНИПУ в международном информационном пространстве;
- определение «портрета» ПНИПУ в международном интернет-пространстве;
- определение доступности информации о ПНИПУ для потенциальных партнеров и абитуриентов.

Мониторинг проводился по следующей ***методике***:

- Создание тегов и выбор стран Европы, Африки, Азии и Южной Америки для поиска.
- Мониторинг интернет-пространства Европы, Африки, Азии и Южной Америки.
- Мониторинг внутри выбранных стран в поисковике Yahoo! по выбранным тегам на предмет наличия информации о ПНИПУ в результатах поиска.
- Анализ найденных поисковиком первых 10 сайтов в каждой стране.
- Структурирование полученных результатов в таблице Excel.
- Сохранение всех проанализированных сайтов в виде скриншота.
- Анализ и интерпретация полученных результатов.

***Теги для поиска:***

- Пермский национальный исследовательский политехнический университет дешево.
- Образование Российская Федерация дешево.
- Рейтинг «Технические вузы России».
- Ведущие технические вузы России.
- Университеты России для иностранцев.

*Исследуемые страны:* всего исследована возможность получения информации о ПНИПУ в 43 странах мира (потенциальные страны – доноры абитуриентов).

- 10 стран *Африки*: Алжир, Египет, Камерун, Кения, Конго, Кот-д’Ивуар, Марокко, Мозамбик, Нигерия, Эфиопия, ЮАР.

- 15 стран *Европы*: Австрия, Англия, Белоруссия, Германия, Испания, Италия, Латвия, Литва, Норвегия, Польша, Финляндия, Франция, Чехия, Швеция, Эстония.

- 10 стран *Азии*: Китай, Япония, Южная Корея, Казахстан, Монголия, Индия, Афганистан, Оман, ОАЭ, Индонезия.

- 8 стран *Южной Америки*: Аргентина, Боливия, Бразилия, Колумбия, Парагвай, Перу, Уругвай, Венесуэла.

*Структурирование информации в таблице Excel по следующим параметрам:*

- Упоминание ПНИПУ в ряду других вузов.
- Положение ПНИПУ в иностранных интернет-рейтингах российских вузов.

- Упоминание других вузов России.

- Информация о ПНИПУ (статьи, ссылка на сайт, история ПНИПУ и пр.).

*Массив проанализированных ссылок*

Всего проанализировано 2350 ссылок, сделано около 2350 скриншотов, системно сохраненных в папках соответствующих стран и континентов. Некоторые скриншоты приводятся в версии автоперевода.

- ***Присутствие ПНИПУ в поисковых системах стран Европы***

Обобщенная информация по количеству тегов с упоминанием ПНИПУ в виртуальном пространстве стран Европы (15 стран) представлена на рис. 23.

Наибольшее количество ссылок о ПНИПУ выявлено в Англии, Норвегии (по 4 тега) и Швеции (3 тега). Отсутствует информация о ПНИПУ в поисковиках Белоруссии, Испании, Италии, Латвии и Польши (см. рис. 23).

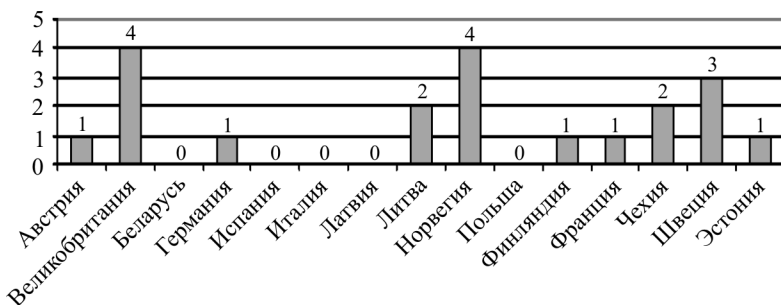


Рис. 23. Количество результативных тегов с упоминанием ПНИПУ в поисковых системах стран Европы

Тег «*Пермский национальный исследовательский политехнический университет*» в 60 % исследуемых стран предлагает информацию о ПНИПУ, однако набор данного тега возможен только при условии того, что пользователь знает этот университет.

Тег «*Образование в РФ*» дает нулевые результаты для ПНИПУ, как и для других вузов. Только в поисковиках Финляндии выводятся вузы Санкт-Петербурга, Якутска, Ярославля. Также много российских вузов представлено в поисковых машинах Великобритании.

Тег «*Рейтинг “Технические вузы России”*» показывает, что ПНИПУ представлен только в Великобритании и Норвегии (13 % от всех исследуемых стран Европы).

Тег «*Ведущие технические вузы России*» показывает, что ПНИПУ представлен в виртуальном информационном пространстве Великобритании, Норвегии, Швеции и Чехии, что составляет 27 % всех исследуемых стран Европы.

Тег «*Университеты в России для иностранцев*» показывает, что ПНИПУ представлен в виртуальном информационном пространстве в 33 % стран.

Ссылка на сайт ПНИПУ идет почти в половине стран Европы (47 %). Рейтинги российских вузов в интернет-пространстве стран Европы нами не обнаружены, на образовательных информационных ресурсах представлены списки вузов России (ПНИПУ входит в эти списки в 53 % стран).

В целом упоминаемость ПНИПУ в поисковых системах стран Европы представлена на рис. 24. Из 15 проанализированных стран Европы упоминания о ПНИПУ представлены в 66,7 % стран. Из четырех стран бывшего СССР (Белоруссия, Латвия, Литва, Эстония) упоминания о ПНИПУ представлены только в Литве и Эстонии (50 %). Из двух стран бывшего соцлагеря (Польша, Чехия) упоминания о ПНИПУ представлены только в Чехии (50 %).

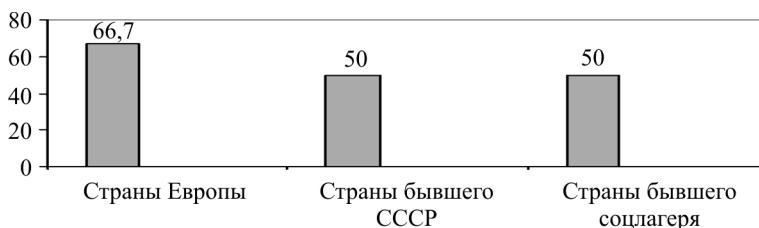


Рис. 24. Упоминаемость ПНИПУ в поисковых системах стран Европы (процент исследуемых стран)

В целом упоминаемость ПНИПУ в поисковых системах стран Европы составляет 66,7 % стран (в 10 странах из 15). В интернет-рейтинге вузов в Великобритании ПНИПУ занимает 37-ю позицию.

- **Присутствие ПНИПУ в поисковых системах стран Азии**

Обобщенная информация по количеству тегов с упоминанием ПНИПУ в виртуальном пространстве стран Азии (10 стран) представлена на рис. 25. Наибольшее количество ссылок о ПНИПУ выявлено в Омане и ОАЭ (по 2 тега). *Отсутствует информация о ПНИПУ* в поисковых системах Японии, Монголии, Индии, Афганистана и Индонезии.

В информационном интернет-пространстве Афганистана и Индии мы не обнаружили ссылки на российские вузы; там представлены университеты Европы, Канады, Америки, Великобритании.

При этом в информационном пространстве *Монголии* представлены ссылки на вузы Иркутска, Москвы, Томска, Новосибирска, Омска, Красноярска; в *Индонезии* – ссылки на МГУ, СПбГУ, ИТМО; в *Японии* – ссылки на СПбГУ, МГУ, Баумана, МТУ.

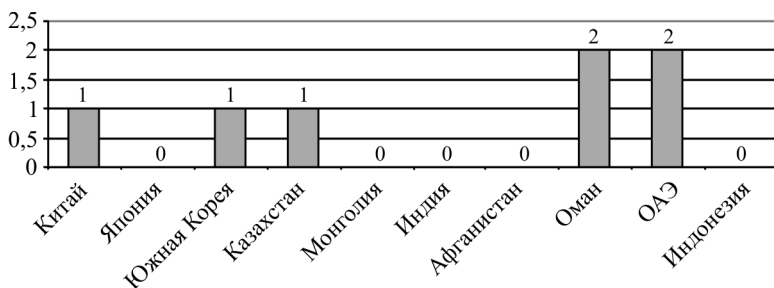


Рис. 25. Количество результативных тегов с упоминанием ПНИПУ в поисковых системах стран Азии

Ссылки на сайт ПНИПУ представлены в информационном пространстве Южной Кореи и ОАЭ.

Тег «Пермский национальный исследовательский политехнический университет дешево» в 50 % исследуемых стран предлагает информацию о ПНИПУ.

Тег «Образование РФ дешево» дает информацию о ПНИПУ в 10 % исследуемых стран (Оман).

Тег «Рейтинг “Технические вузы России”» показывает, что ПНИПУ представлен только в ОАЭ (10 % от всех исследуемых стран Азии).

Теги «Ведущие технические вузы России» и «Университеты в России для иностранцев» дают нулевые результаты для ПНИПУ.

В целом упоминаемость ПНИПУ в поисковых системах стран Азии составляет 50 % стран (в 5 странах из 10). В Омане ПНИПУ представлен в рейтинге российских вузов, в котором занимает 71-е место. Кроме того, в Омане ПНИПУ входит в список вузов, в которые следует поступать. В ОАЭ ПНИПУ представлен в рейтинге российских вузов, в котором занимает 45-ю позицию.

#### • Присутствие ПНИПУ в поисковых системах стран Африки

Обобщенная информация по количеству тегов с упоминанием ПНИПУ в виртуальном пространстве стран Азии (11 стран) представлена на рис. 26. Во всех исследованных странах Африки

представлено упоминание о ПНИПУ. Наибольшее количество ссылок о ПНИПУ выявлено в ЮАР (4 тега), в Египте, Камеруне, Конго, Нигерии и Эфиопии (по 3 тега).

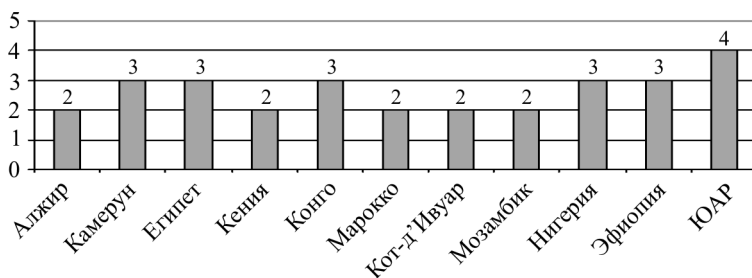


Рис. 26. Количество результативных тегов с упоминанием ПНИПУ в поисковых системах стран Африки

В информационном интернет-пространстве Египта, Конго, Кот-д'Ивуара и Марокко ПНИПУ *входит в рейтинги российских вузов*.

*Ссылки на сайт ПНИПУ* представлены в информационном пространстве Египта, Камеруна, Кении, Марокко, Мозамбика, Эфиопии.

Тег *«Пермский национальный исследовательский политехнический университет дешево»* в 100 % (11 стран из 11) исследуемых стран предлагает информацию о ПНИПУ.

Тег *«Образование РФ дешево»* дает информацию о ПНИПУ в 18,2 % исследуемых стран (Камерун и Кения).

Тег *«Рейтинг технические вузы России»* показывает, что ПНИПУ представлен в Египте, Камеруне, Конго, Мозамбике, Эфиопии, Нигерии и ЮАР (63,6 % от всех исследуемых стран Азии, т.е. в 7 странах из 11).

Тег *«Ведущие технические вузы России»* также дает результативность в 7 странах из 11 (63,6 %): Египет, Конго, Кот-д'Ивуар, Марокко, Эфиопия, Нигерия и ЮАР.

Тег *«Университеты в России для иностранцев»* менее результативен для ПНИПУ: 18,2 % стран, т.е. 2 страны (Алжир и ЮАР) из 11.

В целом упоминаемость ПНИПУ в поисковых системах стран Африки составляет 100 % стран (в 11 странах из 11). В интернет-рейтингах в Египте ПНИПУ занимает 53, 40 и 59-ю позиции. В интернет-рейтингах в ОАЭ ПНИПУ занимает 56-ю и 45-ю позиции. В интернет-рейтингах в ЮАР ПНИПУ занимает (21–25)-ю позиции.

• **Присутствие ПНИПУ в поисковых системах стран Южной Америки**

Обобщенная информация по количеству тегов с упоминанием ПНИПУ в виртуальном пространстве стран Южной Америки (8 стран) представлена на рис. 27.

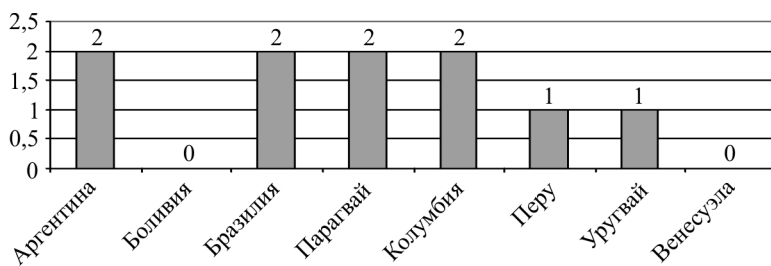


Рис. 27. Количество результативных тегов с упоминанием ПНИПУ в поисковых системах стран Южной Америки

В информационном пространстве Бразилии и Колумбии представлены *рейтинги российских вузов*, в которых ПНИПУ отсутствует. При этом в рейтинге в Бразилии представлены вузы Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Казани и Сибири; в «колумбийском» рейтинге представлены вузы Казани и Санкт-Петербурга. *Отсутствует информация о ПНИПУ* в поисковых системах Боливии и Венесуэлы (см. рис. 27).

*Ссылки на сайт ПНИПУ* представлены в информационном пространстве Аргентины и Колумбии.

Тег «*Пермский национальный исследовательский политехнический университет дешево*» в 75 % исследуемых стран (6 стран из 8) предлагает информацию о ПНИПУ.

Теги «*Образование РФ дешево*» и «*Университеты в России для иностранцев*» дают нулевые результаты для ПНИПУ.

Тег «Рейтинг «Технические вузы России»» показывает, что ПНИПУ представлен только в Парагвае (12,5 % от всех исследуемых стран).

Тег «Ведущие технические вузы России» показывает, что ПНИПУ представлен в 37,5 % стран (3 страны из 8): Аргентина, Бразилия, Колумбия.

В целом упоминаемость ПНИПУ в поисковых системах стран Южной Америки составляет 75 % стран (в 6 странах из 8). В «парагвайском» рейтинге ПНИПУ занимает 37-ю позицию.

- **Выводы**

В целом упоминаемость ПНИПУ в поисковых системах зарубежных стран составляет (рис. 28): страны Европы – 66,7 % стран (в 10 странах из 15); страны Азии – 50 % стран (в 5 странах из 10); страны Африки – 100 % стран (в 11 странах из 11); страны Южной Америки – 75 % стран (в 6 странах из 8).

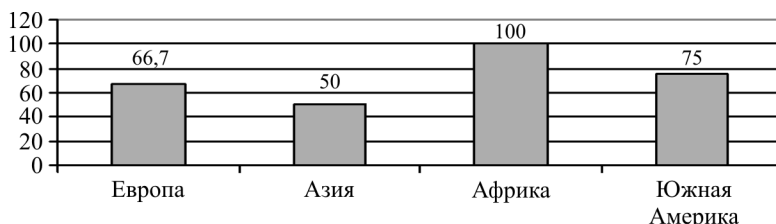


Рис. 28. Упоминаемость ПНИПУ в зарубежных поисковых системах (процент исследуемых стран)

Наибольшее количество ссылок о ПНИПУ выявлено в Великобритании, Норвегии, ЮАР (по 4 тега), Египте, Камеруне, Конго, Нигерии, Эфиопии и Швеции (по 3 тега).

Отсутствует информация о ПНИПУ в поисковых системах Европы – в Белоруссии, Испании, Италии, Латвии и Польше; Азии – в Японии, Монголии, Индии, Афганистане и Индонезии; Южной Америке – в Боливии и Венесуэле.

Анализ показывает, что Пермский национальный исследовательский политехнический университет больше всего представлен в информационном пространстве стран Африки, а также в англоговорящих странах (рис. 29).



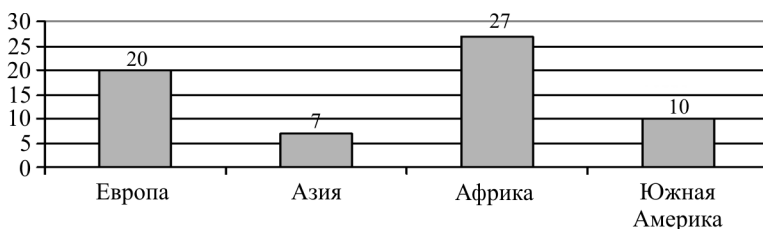


Рис. 29. Упомянутость ПНИПУ в поисковых системах зарубежных стран (количество результативных тегов)

Результативность (рейтинг) тегов в поисковых системах зарубежных стран представлена в табл. 38.

Таблица 38

Результативность (рейтинг) тегов в поисковых системах зарубежных стран

| Континент     | Тег   |                  |                                 |                                 |                                       |
|---------------|---|------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|
|               | Пермский национальный исследовательский политехнический университет | Образование в РФ | Рейтинг технические вузы России | Ведущие технические вузы России | Университеты в России для иностранцев |
| Европа        | 1   | 4                | 3                               | 2                               | 2                                     |
| Африка        | 1   | 4                | 2                               | 3                               | 3                                     |
| Азия          | 1   | 4                | 3                               | 2                               | 2                                     |
| Южная Америка | 1   | 4                | 3                               | 2                               | 3                                     |
| Рейтинг       | 1   | 4                | 3                               | 2                               | 2-3                                   |

Больше всего упоминаний ПНИПУ во всех регионах по первому тегу «Пермский национальный исследовательский политехнический университет» из-за прямого упоминания ПНИПУ. На 2-м месте по результативности: в Африке 3-й тег – «Рейтинг «Технические вузы России»»; в Южной Америки 4-й тег – «Ведущие технические вузы России»; в Азии и Европе 4-й и 5-й теги – «Ведущие технические вузы России» и «Университеты России для иностранцев». Наименее результативный во всех регионах 2-й тег – «Образование Российская Федерация дешево».

В международном информационном интернет-пространстве ПНИПУ *входит в рейтинги российских вузов*, занимая 21–59-ю позиции (рис. 30). В азиатских рейтингах российских вузов ПНИПУ занимает 45-ю (ОАЭ) и 71-ю (Оман) позиции. В рейтингах стран Южной Америки ПНИПУ занимает 37-ю позицию в рейтинге российских вузов (Парагвай). В Омане ПНИПУ входит в список российских вузов, которые рекомендуются для поступления. В рейтингах стран Европы ПНИПУ занимает 37-ю позицию (Великобритания). В поисковых системах стран Африки в интернет-рейтингах ПНИПУ занимает 53, 40-ю и 59-ю позиции (Египет); 56-ю и 45-ю позиции (ОАЭ); 21–25-ю позиции (ЮАР).

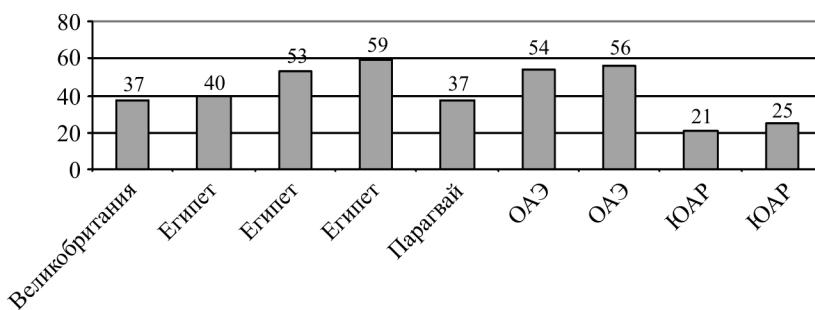


Рис. 30. Позиция ПНИПУ в рейтингах международных поисковых систем

Установлено, что результативность поисковых запросов отличается в зависимости от языка, на котором вводился тег в поисковике: на английском языке во всех странах был практически идентичный результат, а на родном языке исследуемой страны упоминаний российских вузов, в том числе и ПНИПУ, оказывалось значительно меньше.

Характер информационных запросов также отличается в зависимости от региона, в котором они производились. Для стран Азии более характерен поиск университетов, осуществляющих преподавательскую и исследовательскую деятельность по направлениям «электротехника», «робототехника», «нанотехнологии», а для стран Ближнего Востока – «нефтепереработка», «горное дело», «химическая промышленность».

В то же время следует отметить неудовлетворительную визуальную составляющую в представлении ПНИПУ в международных поисковых системах. Например, в ОАЭ иллюстрацией к ПНИПУ является Храм Василия Блаженного в Москве (рис. 31).

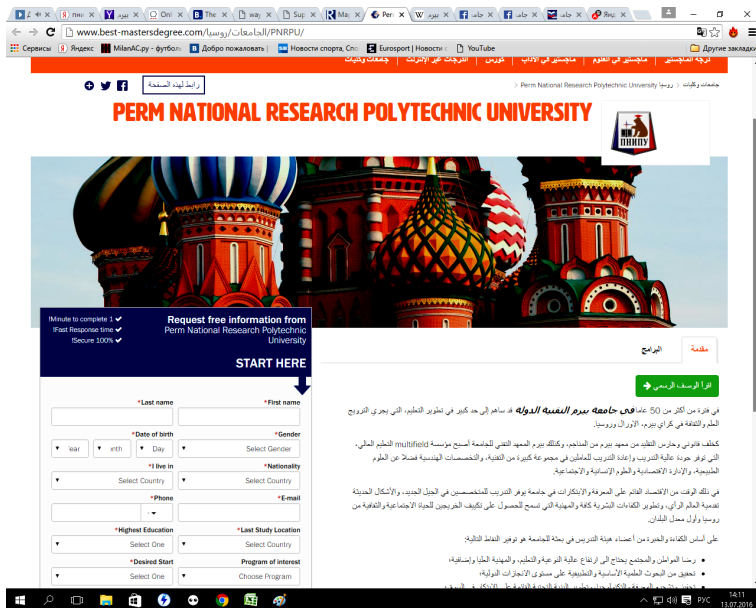


Рис. 31. ПНИПУ в поисковых системах ОАЭ

#### 4.3. Диджитал-коммуникации в учебном процессе

##### • Цели, методы, выборка исследования

Мировая пандемия коронавируса привела к тому, что вузы были вынуждены переходить на дистанционный формат обучения. Наше исследование проводилось в «первую волну» коронавирусного карантина, когда и преподаватели, и студенты ни технологически, ни психологически не были готовы к дистанционному образованию.

*Цель исследования:* определить отношение студентов и преподавателей к дистанционным формам образования.

*Методы исследования:* онлайн-опрос. Можно было выбрать несколько ответов.

*Выборка:* 102 (май), 118 (октябрь) студентов и 36 преподавателей гуманитарного направления ПНИПУ.

*Временной период:* май 2020 года, октябрь 2020 года.

- **Онлайн-образование по оценке студентов**

Сначала студенты с большим воодушевлением встретили переход на онлайн-обучение. Основной проблемой было техническое обеспечение учебного процесса: невладение отдельными преподавателями информационными технологиями, наличие в семье нескольких обучающихся (студенты и школьники) и одновременное проведение занятий, отсутствие компьютера (присоединение с телефона) и пр.

Несмотря на внезапность перехода на онлайн-занятия и психологическую неготовность многих преподавателей к этому формату, на вопрос *Оцените в целом уровень Ваших преподавателей по степени владения информационными технологиями* были получены следующие ответы (рис. 32).

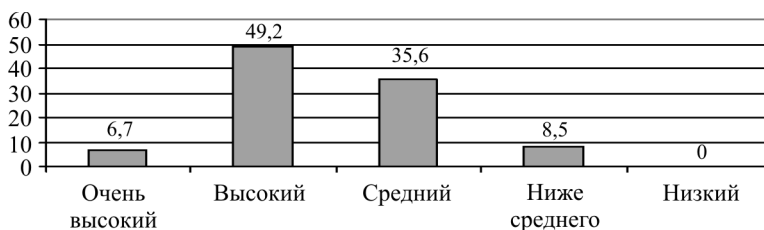


Рис. 32. Уровень владения информационными технологиями

Почти 60 % студентов отметили высокий и очень высокий уровень владения преподавателями информационными технологиями. На низкий уровень владения не указал никто.

На вопрос *Укажите платформы, на которых проводятся синхронные онлайн-занятия* получены следующие ответы (рис. 33). Лидируют платформы Zoom и Classroom, которые (как правило) выбрали и предлагали преподаватели.

На вопрос *Укажите наиболее удобный для Вас канал связи на дистанционном обучении* получены следующие ответы (рис. 34). Выбор преподавателей и выбор студентов в предпочтении онлайн-платформ совпадают (Zoom и Classroom).

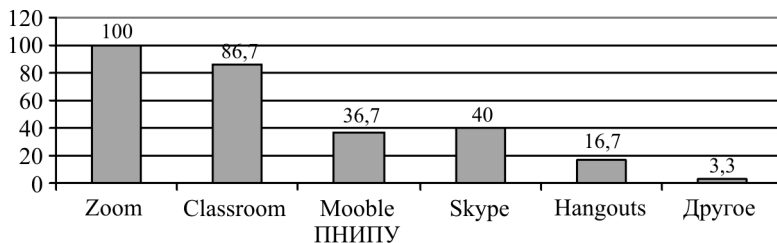


Рис. 33. Онлайн-платформы: выбор преподавателей

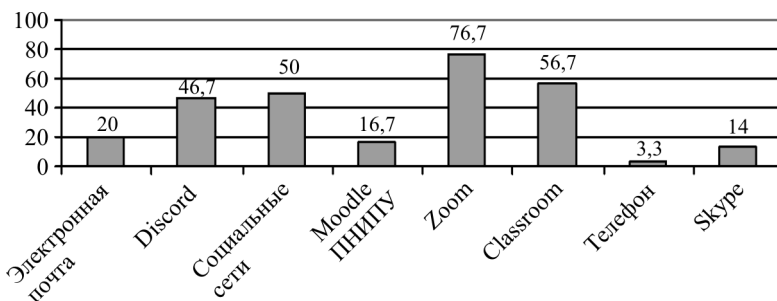


Рис. 34. Онлайн-платформы: выбор студентов

В то же время многие отмечали техническую нестабильность работы многих платформ: вопрос *Возникали ли проблемы в использовании платформ видеоконференций?* (рис. 35).

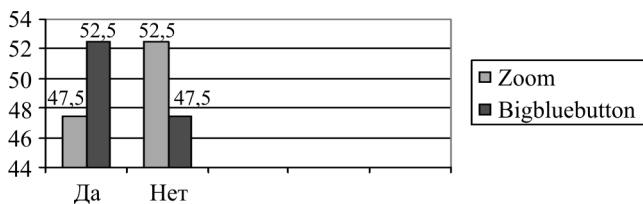


Рис. 35. Техническая нестабильность работы видеоконференций

На вопрос *Укажите каналы связи с преподавателями, которые не проводят синхронных онлайн-занятий* получены следующие ответы (рис. 36).

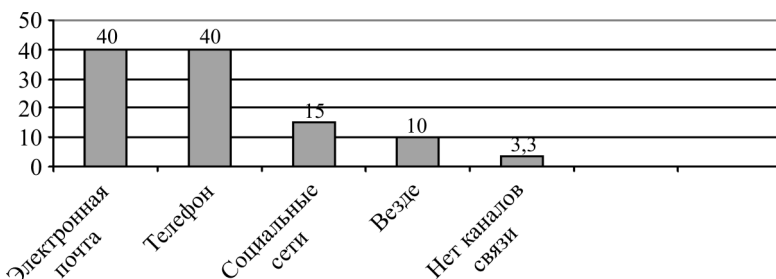


Рис. 36. Каналы связи (кроме онлайн-конференций)

Наиболее популярные каналы связи при отсутствии онлайн-конференций – электронная почта и телефон. Эти каналы связи со студентами использовали в основном возрастные преподаватели, которые так и не смогли освоить современные каналы коммуникации. При этом преподаватели готовы были общаться со студентами по электронной почте и телефону в любое время.

- **Онлайн-образование по оценке преподавателей**

Опрос преподавателей проводился в мае 2020 года. На вопрос *Какие каналы связи со студентами Вы используете в преподавании во время самоизоляции?* получены следующие ответы (рис. 37).

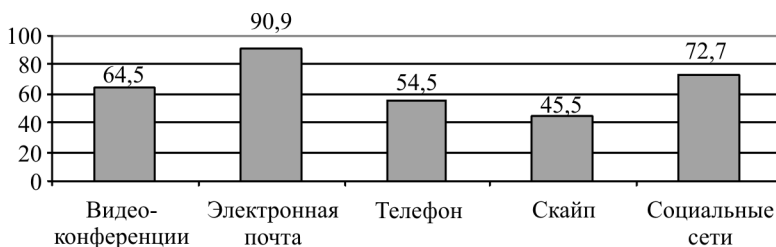


Рис. 37. Каналы связи

В первую волну коронавируса более 60 % преподавателей работали в режиме видеоконференций, однако более активно использовались такие каналы связи, как электронная почта (90,9 %) и соцсети (72,7 %).

На вопрос *Как часто Вы взаимодействуете со студентами в синхронном онлайн-режиме?* получены следующие ответы (рис. 38).

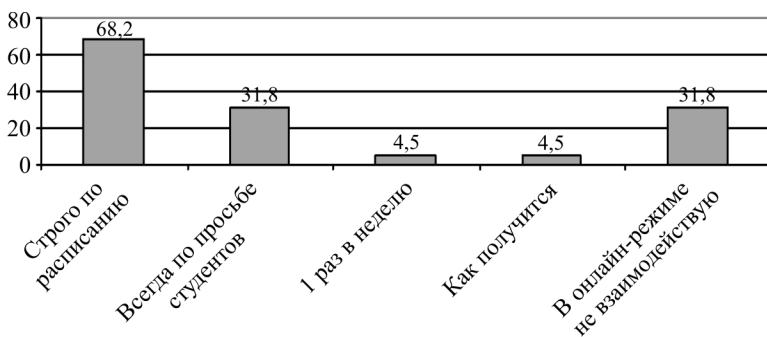


Рис. 38. Регулярность онлайн-взаимодействия со студентами

В целом около 70 % преподавателей в первую волну коронавируса проводили занятия согласно расписанию, что говорит о достаточно высоком уровне подготовки преподавателей в области ИКТ.

На вопрос *На Ваш взгляд, дистанционное образование...* относительно качества дистанционного образования мнения преподавателей разделились (рис. 39).

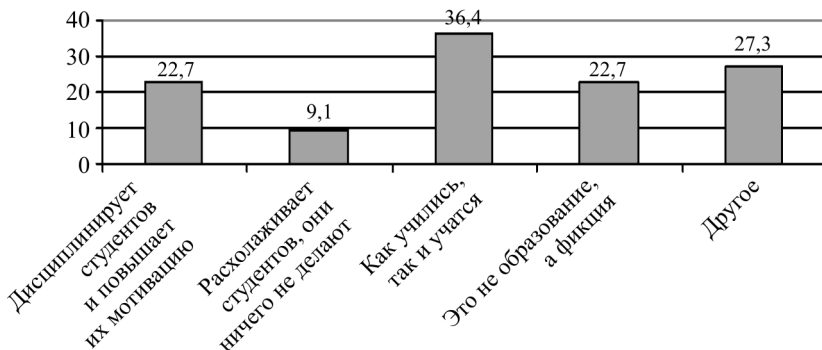


Рис. 39. Оценка качества дистанционного образования

По оценкам преподавателей, отношение к дистанционной форме обучения, скорее, нейтральное (36,4 %) или негативное (31,8 %); положительные оценки дали только 22,7 % респондентов. Среди другого также давались полярные оценки:

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| Новый инструмент, который нужно осваивать; может использоваться как дополнительный инструмент взаимодействия со студентами; пока не существенно | Это неэффективное образование для большинства студентов, не обладающих ярко выраженными навыками самодисциплины и повышенной мотивацией | Большинство студентов подходит ответственно, с пониманием, задания стремятся сдать все и вовремя, но некоторые ничего не делают. | Мотивированных дисциплинирует, а немотивированных (их большинство) расхолаживает |
|   |   | Ставит участников в неравные условия   | Хороших студентов дисциплинирует, а плохих расхолаживает                         |

Среди недостатков дистанционных технологий назывались следующие:

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| Нормальная коммуникация   | Отсутствие живого контакта (2х)  | Плохая или недостаточная техническая база у многих студентов  | Нет нормального общения, ощущение «веду занятие для компьютера», нет контактного взаимодействия с каждым студентом, активно работают только мотивированные студенты, результат – снижение уровня образования |
| Отсутствие практических занятий   | Потеря полноценного контакта с большими аудиториями, нет эмоционального отклика от аудитории, проблемы со связью искажают коммуникацию |   |  |
| Недостаток опыта и знаний в использовании этих технологий у преподавателей и недостаточность оборудования дома (2х)   | Технические – плохой интернет при онлайн-занятиях  | Снижение качества личного контакта, невозможность давать (проверять) задания, предполагающие выучивание наизусть, сложность контроля честности выполнения заданий, нездоровое большое количество экранного времени, неравенство (успех преподавателя и студента зачастую зависит от качества интернет-соединения, качества цифровой техники, наличия обустроенного пространства дома, отсутствия дома детей и т.д.) | Нет фронтальной работы   |
| Непривычно, менее эффективно, меньше контроля   | На работу влияют технические сбои  |   |  |
| Увеличившийся многократно объем работы, низкая дисциплина (и отсутствие у студентов самодисциплины), разные технические возможности студентов, отсутствие условий для учебы и работы и у студентов, и у преподавателей (отдельно) | Отсутствие непосредственного общения   | Снижение качества личного контакта, невозможность давать (проверять) задания, предполагающие выучивание наизусть, сложность контроля честности выполнения заданий, нездоровое большое количество экранного времени, неравенство (успех преподавателя и студента зачастую зависит от качества интернет-соединения, качества цифровой техники, наличия обустроенного пространства дома, отсутствия дома детей и т.д.) | 1) Отсутствие у некоторых студентов достаточного интернета и компьютера (не телефона);<br>2) отсутствие унификации: в рамках одной учебной группы по разным предметам разные каналы связи;                   |
|   | Не все студенты выходят на связь   |   |  |
|   | Отсутствие личного взаимодействия преподавателя и студентов  |   |  |



|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| ной комнаты, например, устойчивого интернет-соединения и пр.), низкое качество усвоения информации студентами, большое количество разных платформ, на которых студент вынужден взаимодействовать с преподавателем | Часто из-за технических неисправностей у студентов не получается выйти на связь в назначенное время | В аудитории обратная связь происходит быстрее<br>Отсутствие живого общения | 3) отсутствие живого общения;<br>4) сложность осуществления контроля внимания и знаний |
|---|---|--|--|

К достоинствам дистанционных технологий ППС относили следующее:

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| Дополнение основному образовательному курсу. В качестве самостоятельного инструмента могут использоваться только для тех, кто уже умеет учиться (например, для людей, имеющих высшее образование). ДТ могут использоваться как средство организации и контроля самостоятельной работы студентов. Но площадка для взаимодействия должна быть единая (пусть будет Мудл, например), удобная с т.з. интерфейса и скорости (в этом отношении Мудл несовершенен) | Служба сопровождения преподавателей и студентов, которая отвечала бы на вопросы о дист. работе (как работают те или иные сервисы, как организовать контроль заданий и пр.) | Через 2 недели я случайно узнала, что университет имеет свою платформу Bigbluebottons. Хотя с самого начала я могла бы работать со всеми группами на этой платформе. Как результат отсутствия четких инструкций, я провожу онлайн-занятия на 3 платформах: Bigbluebottons, Skype, Google Hangouts. | Свести до минимума, используя их как дополнение к основному образованию в исключительных случаях |
|  | Так как, пока у меня ограниченные возможности применения каналов связи, хотелось бы получить обмен опытом по работе с данными технологиями                                 | Нет  | Применять нужно, но только как дополнительную форму к традиционным, очным методикам обучения     |
|  |  | Хотелось бы создать единую университетскую платформу по изучаемым предметам, где студенты могли бы восполнить пропущенный материал или почерпнуть что-то дополнительно   | Шире применять и развивать технологии  |

Однако преподаватели вуза значительно выше (32 % негативных оценок) оценивают качество дистанционного формата обучения, нежели граждане России в целом (73 % негативных оценок) (рис. 40)

В период пандемии многие вузы перешли на дистанционное обучение и планируют частично сохранить этот формат в дальнейшем. На ваш взгляд, это скажется или не скажется на качестве высшего образования? И если скажется, то положительно или отрицательно?

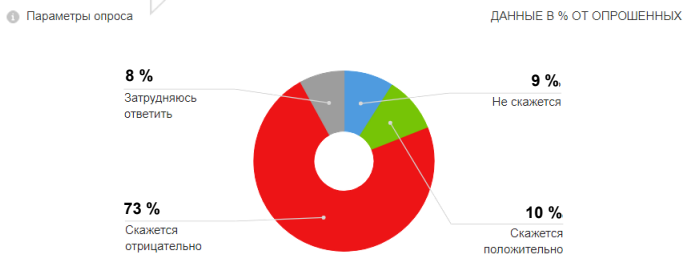


Рис. 40. Оценка дистанционного образования (по данным ФОМ 2020<sup>71</sup>)

Большинство преподавателей отмечают увеличение трудозатрат при дистанционном формате обучения. На вопрос *При дистанционном обучении на что Вы больше тратите времени, психологических и эмоциональных усилий?* получены следующие ответы (рис. 41).

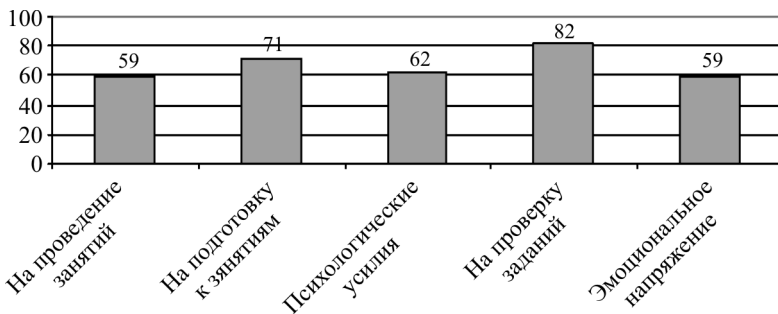


Рис. 41. Увеличение трудозатрат преподавателя

Осмелимся предположить, что в будущем «чистое» онлайн-образование станет образованием «для бедных», так же как

<sup>71</sup> Официальный сайт ФОМ. URL: <https://fom.ru/Nauka-i-obrazovanie/14436> (дата обращения: 05.04.2021).

онлайн-путешествия, онлайн-театры, онлайн-музеи, онлайн-развлечения и пр. Обучение «лицом к лицу» станет доступным лишь для избранных.

Не имеет однозначного ответа и вопрос о том, является ли необходимым работать с блогерами в процессе формирования имиджа вуза. Этот вопрос требует дополнительной проверки. Наши исследования показывают, что влияние блогеров на студенчество сильно преувеличено.

#### **4.4. Эффективность блогосферы в имиджировании вуза**

- ***Функции блогосферы***

В соцсетях в качестве лидеров мнений выступают блогеры. По данным ИОМ «Анкетолог», 82 % россиян считают, что блогеры способны влиять на общественное мнение. Уровень доверия к блогерам в российском обществе довольно высок: 60 % респондентов доверяют информации, размещенной в блогах<sup>72</sup>.

В связи с этим блогеры считаются эффективными в e-commerce-торговле и Influencer-маркетинге. Сеть независимых PR-агентств IPRN (Independent Public Relation Network) провела исследование о влиянии блогеров на потребительскую аудиторию по всему миру. В опросе приняли участие маркетологи, PR-специалисты и собственники агентств из девяти стран Европы, Азии и Америки. Выводы: на современном этапе традиционные PR-коммуникации должны включать работу с блогерами<sup>73</sup>.

В западных исследованиях последнего времени проблема влияния блогосферы связана с различными аспектами. Так, например, использование в HR-стратегии компании своих сотрудников в их социальных сетях, которые могут помочь компаниям привлечь но-

---

<sup>72</sup> Россияне о блогах и блогерах. 2018. URL: <https://iom.anketolog.ru/2018/06/13/rossiyane-o-blogah> (дата обращения: 20.03.2020).

<sup>73</sup> Как блогеры управляют общественным мнением по всему миру. 2018. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-blogery-upravlyayut-obshchestvennym-mneniem-po-vsemu-miru-31537.html> (дата обращения: 20.03.2020).

вые таланты<sup>74</sup>. Исследуется практика микроблогеров, которые используются политическими и идеологическими влиятельными лицами на YouTube<sup>75</sup>. Предлагаются модели влияния социальных медиа на распространение мнений на основе теории диффузии Роджера. Исследования показывают, что микроблогеры обеспечивают самую медленную начальную скорость диффузии, но самую большую общую диффузию с течением времени, а предоставление меньших финансовых стимулов большему числу микроблогеров (лидеров общественного мнения) является наиболее эффективной стратегией<sup>76</sup>.

Исследования каналов YouTube и Instagram в области красоты и моды показывают, что на эффективность инфлюенсеров оказывают влияние такие факторы, как доверие и парасоциальное взаимодействие (Para-Social Interaction (PSI)). Парасоциальное взаимодействие – феномен, при котором обычный пользователь социальных медиа начинает формировать близкие отношения с инфлюенсером. Характерно, что гомосексуальность положительно связана с PSI, однако физическая привлекательность инфлюенсера не связана с доверием к нему и с формированием PSI<sup>77</sup>.

Изучение влияния селебрити и микроблогеров на эффективность рекламы (отношение к рекламе и продукту, а также намерение покупки) показывает, что микроблогеры намного эффективнее знаменитостей, поскольку легче формируют такие отношения с продуктом / услугой, как идентификация и доверие<sup>78</sup>.

---

<sup>74</sup> Korzynski P., Mazurek G., Haenlein M. Leveraging employees as spokespeople in your HR strategy: How company-related employee posts on social media can help firms to attract new talent // *European Management Journal*. 2020. Vol. 38, iss. 1. P. 204–212. DOI: 10.1016/j.emj.2019.08.003

<sup>75</sup> Lewis R. This is what the news won't show you: YouTube creators and the reactionary politics of micro-celebrity // *Television & New Media / Stanford University*. 2020. Vol. 21, iss. 2. P. 201–217. DOI: 10.1177/1527476419879919

<sup>76</sup> Influencer Marketing: что это и как работает. 2016. URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/Influencer\\_Marketing.shtml](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/Influencer_Marketing.shtml) (дата обращения: 20.03.2020).

<sup>77</sup> Sokolova K., Kefi H. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020. Vol. 53. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011

<sup>78</sup> Schouten A.P., Janssen L., Verspaget M. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit // *International Journal of Advertising*. 2020. Vol. 39, iss. 2. P. 258–281. DOI: 10.1080/02650487.2019.1634898

Функции блогосферы связывают с основными способами использования блогосферы: 1) новостная платформа (информационная, коммуникационная, идеологическая, культурно-образовательная функции), 2) политическая платформа (информационная, коммуникационная, идеологическая), 3) инструменты интернет-активностей (коммуникационная, идеологическая, организаторская), 4) образовательная деятельность (коммуникационная, культурно-образовательная), 5) корпоративный блоггинг (информационная, коммуникационная, организаторская), 6) развлекательная (рекреационная) площадка<sup>79</sup>.

Рассмотрим влияние текстовых блогеров на студенчество в регионах, что позволит определить потенциальную эффективность такого канала коммуникации, как текстовая блогосфера в процессе имиджирования вуза.

- **Цели, методы, выборка исследования**

*Цель исследования:* определить влияние блогосферы на студенчество в регионах – текстовые блоги с LiveJournal (блог-платформа для ведения онлайн-дневников и блогов).

*Методы исследования:* онлайн-опрос.

*Выборка:* 158 студентов технических и гуманитарных специальностей ПНИПУ, из них 41 % мужчин и 59 % женщин в возрасте от 20–25 лет. Средний возраст – 23 года.

*Методика исследования* включала два этапа. На 1-м этапе путем сетевого опроса был составлен топ блогеров LiveJournal, которых отметило большинство опрошиваемых (76 респондентов). Респондентам предлагалось ответить на вопрос *Назовите блогеров с LiveJournal, которых Вы знаете*. На 2-м этапе респондентам (82 респондента) предлагался вопрос *Согласны ли Вы с тем, что позиция блогера влияет на ваше мнение, что Вы прислушиваетесь к советам блогера?*

*Временной период:* февраль–март 2020 года.

---

<sup>79</sup> Савенков В.Д. Функции блогосферы в РФ и США в XXI веке: сходства и различия // Социодинамика. 2018. № 3. С. 16–26. DOI: 10.25136/2409-7144.2018.3.25568 URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=25568](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=25568) (дата обращения: 20.03.2020).

- **Узнаваемость блогеров**

Вопрос *Назовите блогеров с LiveJournal, которых вы знаете.* В результате был составлен топ блогеров, названных респондентами, и проведено их ранжирование (табл. 39). Рейтинг респондентов сопоставлялся с рейтингом РИАБ<sup>80</sup>. Топ популярных блогеров составлен на основе данных масштабных исследований в блогосфере РИАБ.

Таблица 39

Рейтинг блогеров: студенты vs РИАБ

| Блогер  | Контент  | Рейтинг студентов | Рейтинг РИАБ |
|---|--|-------------------|--------------|
| Артемий Лебедев   | Путешествия, политика, дизайн, изобретения, актуальные новости   | 1                 | 1            |
| Стас Садальский   | Шутки, розыгрыши, истории творческих людей, актуальные новости   | –                 | 2            |
| Илья Варламов   | Актуальные новости, путешествия, фотоотчеты, градостроительство  | 2                 | 3            |
| Старый солдат (Сергей Колясников)                                   | Политика, коррупция, противодействие американской пропаганде, сталинист, благотворительность, актуальные новости | –                 | 4            |
| Рустем Адагамов (drugoi, Агдамов, Агдам Рустемов, Норвежский Чечен) | Копипаст репортажей зарубежных агентств, оппозиционер, «иллюстрированный журнал обо всем на свете»               | 3                 | –            |
| Марина Комиссарова  | Психология, отношения между женщиной и мужчиной, самооценка, комплексы, межличностные коммуникации               | 4                 | –            |
| Сергей Анашкевич  | Путешествия  | 5                 | 24           |
| Лена Миро (miss_tramell)  | Звезды, спорт, диета, секс, мода, красота, скандалы, актуальные новости  | 6–7               | 5            |
| Colonel Cassad (Борис Рожин)  | Военно-политическая аналитика, исторические материалы, коммунист, кино, шахматы, фантастика                      | –                 | 6            |

<sup>80</sup> Официальный сайт РИАБ (Российское исследовательское агентство блогеров) – независимое аналитическое агентство по изучению трендов в социальных медиа. URL: <http://giabloggers.ru/> (дата обращения: 20.03.2020).

| Блогер                       | Контент  | Рейтинг студентов | Рейтинг РИАБ |
|------------------------------|--|-------------------|--------------|
| Николай Подосокорский        | Культура, образование, актуальные новости, история науки                     | –                 | 7            |
| Михаил Нефедов               | Обо всем, «ментовские записки»   | 6–7               | 12           |
| Олег Матвейчев               | История, экономика, политика, патриотизм                                     | –                 | 8            |
| Фриц Морген (Олег Макаренко) | Политика, патриотизм, правительственная позиция, искусство, освоение космоса | –                 | 9            |
| Игорь Бигдан                 | Политика, жесткий политический юмор, критика всего российского               | –                 | 10           |
| Андрей Мальгин               | Политика, политические расследования, оппозиционер                           | –                 | 11           |
| Александр Беленький (Macos)  | Путешествия  | 8–9               | 19           |
| Яна Франк (Miu Mau)          | Дизайн, графика, иллюстрации, коты   | 8–9               | 18           |
| Дмитрий Чернышев (mi3ch)     | Фото, дизайн, головоломки, актуальные новости, история                       | 10                | 13           |
| Наталья Кошарель             | «Честные истории о мужчинах и жизни»   | 11                | –            |

В результате был составлен рейтинг узнаваемости блогеров (рис. 42).

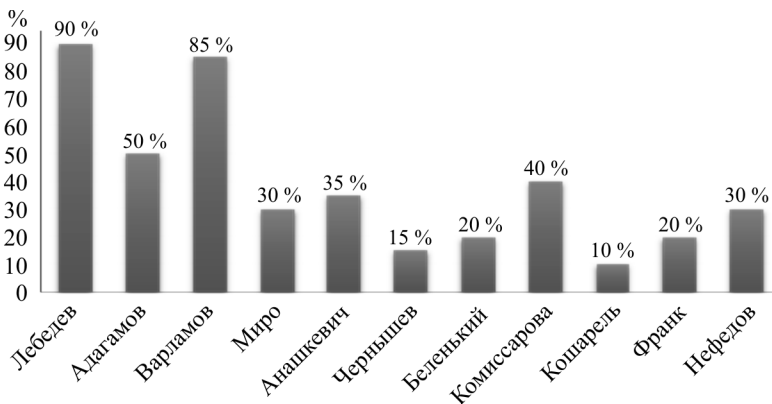


Рис. 42. Узнаваемость блогеров: студенты

В целом узнаваемость текстовых блогеров у молодежи невысока: в среднем 30–35 %. Высокая известность блогеров Артемия Лебедева и Ильи Варламова обусловлена их непосредственной «причастностью» к Перми. Артемий Лебедев известен в Перми как автор логотипа города (красная П), а Илья Варламов в период опроса приезжал в Пермь и реализовывал свой проект БДСМ (Большая дорога с мэром).

- **Рейтинг контента**

Рейтинги и анализ контента блогов показывают, что наибольший интерес студентов вызывают блоги, в которых актуализирован визуальный контент, а также путешествия, психология и «скандалы, интриги, эпатаж» (рис. 43). Высокая известность Рустема Адагамова, на наш взгляд, обусловлена тем, что его блог включает качественный визуальный контент и тему путешествий. Не вошли в рейтинг студентов блоги политической, патриотической, научной, исторической тематики.



Рис. 43. Рейтинг контента блогосферы: студенты

- **Влиятельность блогеров**

На 2-м этапе респондентам предлагался вопрос *Согласны ли вы с утверждением, что позиция блогера влияет на Ваше мнение, что Вы прислушиваетесь к советам блогера*. В результате был составлен рейтинг влияния блогеров на мнение студентов (рис. 44).

Наибольший рейтинг влияния на студентов у блогеров Анашкевича (путешествия), Чернышева (фото, дизайн), Беленького (путешествия), Франк (дизайн, графика), Кошарель (психо-



логия), Варламова (путешествия, фото). Менее всего студенты согласны с влиянием на них эпатажного блогера Лены Миро. Студенты прислушиваются к советам блогеров относительно путешествий и психологии.

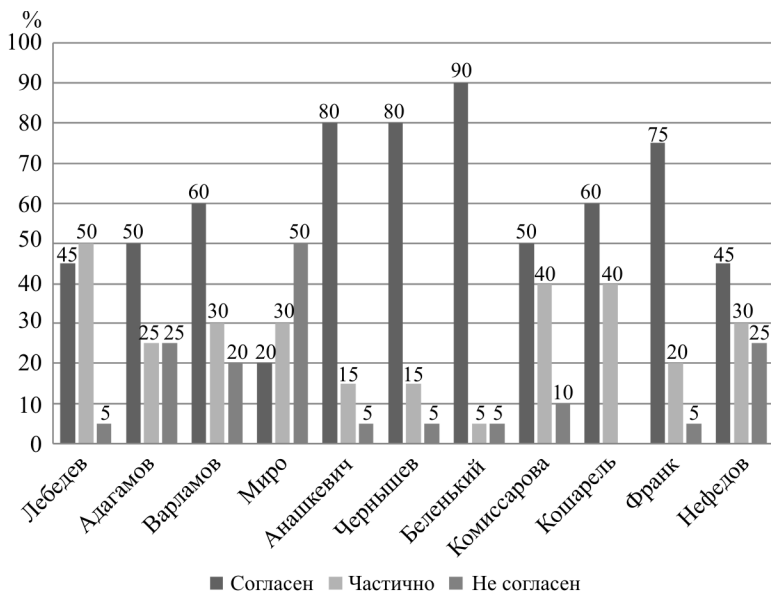


Рис. 44. Влияние блогеров на мнение студентов

Соотношение узнаваемости блогера и его влияния на мнение студентов представлено на рис. 45.

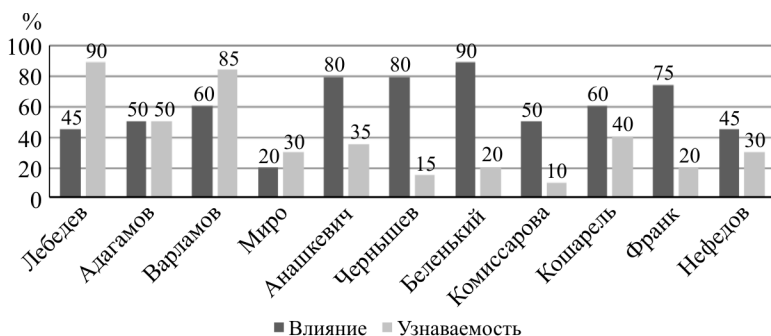


Рис. 45. Узнаваемость и влияние блогеров на студентов

Таким образом, влияние блогосферы на молодежь в регионах подтверждает тенденцию к тому, что более влиятельными оказываются не топовые блогеры, а те, кто нашел свою аудиторию. Путешествия и психология входят в круг интересов молодежи, что и обуславливает влияние подобного контента. Узнаваемость не гарантирует доверия к советам и мнению блогера.

Наши исследования показывают, что известность и медийность блогера не связаны со степенью доверия к нему. Говорить о безусловном влиянии блогеров на общественное мнение стоит с определенными оговорками по многим причинам:

- только 4 % россиян «определенно доверяют» блогерам, а «определенно не доверяет» – 7 %;
- главной мотивацией блогеров россияне считают желание прибыли (67 %) и популярности (66 %), что снижает уровень доверия к блогерам;
- 25 % россиян больше доверяют СМИ, чем блогерам; 18 % доверяют скорее блогерам, чем СМИ; 29 % не доверяют ни СМИ, ни блогерам<sup>81</sup>;
- маркетологи отмечают, что в России и ближнем зарубежье в некоторых секторах нет никаких лидеров мнений более-менее приемлемого качества и в достаточном количестве<sup>82</sup>;
- количество читателей и количество комментариев как параметр определения авторитетности блогера сегодня не считаются релевантными<sup>83</sup>. Необходима разработка комплексной методики оценки «социального веса» лидеров мнений, что требует участия целого ряда специалистов из смежных областей<sup>84</sup>;

---

<sup>81</sup> Россияне о блогах и блогерах. 2018. URL: <https://iom.anketolog.ru/2018/06/13/rossiyane-o-blogah> (дата обращения: 20.03.2020).

<sup>82</sup> Digital 2020: global digital overview. 30.01.2020. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (accessed 20 March 2020).

<sup>83</sup> Лазуткина Е.В. Лидеры мнений в информационном пространстве блогосферы рунета // Вестник НГУ. Сер. История, филология. 2016. Т. 15, № 6. С. 51–59. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lidery-mneniy-v-informatsionnom-prostranstve-blogosfery-runeta>. (дата обращения: 20.03.2020).

<sup>84</sup> Проблема лидеров мнений в публичной коммуникации / В.В. Витвинчук, И.В. Фотиева, Т.А. Семилет, Е.В. Лукашевич // Сибирский философский журнал. 2017. Т. 15, № 4. С. 91–101. DOI 10.25205/2541-7517-2017-15-4-91-101

- снижается уровень доверия информации в интернете: 56 % пользователей в возрасте 18 лет и старше во всем мире обеспокоены тем, что сложно отличить достоверную информацию от фейка<sup>85</sup>;

- несмотря на то, что 43 % интернет-пользователей во всем мире в возрасте от 16 до 64 лет используют соцсети при поиске товаров, только 12 % готовы воспользоваться кнопкой *Купить* в соцсети для совершения онлайн-покупки<sup>86</sup>;

- большое количество пользователей (по некоторым данным, до 80–90 %) интернета используют программы адблокинга;

- несмотря на то, что аудитория блогов сопоставима с аудиторией СМИ, последние сохраняют свое влияние: как правило, блогер становится подлинным лидером общественного мнения, если СМИ включают обсуждение его блогов в свою повестку дня<sup>87</sup>.

Таким образом, привлечение блогеров к имиджированию вуза требует дополнительных исследований или весьма взвешенных и осторожных блоготактик. Если выбор и покупка бытовой вещи с опорой на мнение блогосферы вызывают у потребителя столько сомнений, то выбор вуза требует еще более тщательного и взвешенного подхода.

Беспроеигрышный вариант – если популярный блогер является преподавателем того или иного вуза, но и здесь надо смотреть проблематику, которая обеспечивает этому блогеру востребованный контент.

#### 4.5. Оценка эффективности диджитал-имиджа вуза

Медийный диджитал-имидж ПНИПУ весьма благоприятный. Наиболее активно ПНИПУ представлен в виртуальном пространстве: на долю интернета приходится 64,5 % всех сообщений (808 сообщений).

---

<sup>85</sup> Borowski E., Chen Y., Mahmassani H. Social media effects on sustainable mobility opinion diffusion: Model framework and implications for behavior change // *Travel Behaviour and Society*. 2020. Vol. 19. P. 170–183. DOI: 10.1016/j.tbs.2020.01.003

<sup>86</sup> The ecommerce trends to know. URL: <https://www.globalwebindex.com/reports/commerce> (accessed 20 March 2020).

<sup>87</sup> Проблема лидеров мнений в публичной коммуникации / В.В. Витвинчук, И.В. Фогиева, Т.А. Семилет, Е.В. Лукашевич // *Сибирский философский журнал*. 2017. Т. 15, № 4. С. 91–101. DOI 10.25205/2541-7517-2017-15-4-91-101

Большая часть (около 67 %) материалов имеют положительную тональность. Чуть более 40 % материалов имеют нейтральный (информационный) характер. Материалы с негативной информацией составляют незначительный процент (3 %).

ПНИПУ предстает как вуз, который имеет многочисленные научные достижения, в котором кипит бурная студенческая жизнь, который заботится о школьниках как о потенциальных абитуриентах и активно сотрудничает с крупными промышленными предприятиями.

Однако позитивный диджитал-имидж носит локальный характер. Незначительно (12 материалов) представлен ПНИПУ на уровне федеральных интернет-ресурсов. Во всех публикациях (100 %) ПНИПУ упоминается в связи с каким-либо событием или в ряду других университетов, т.е. университет не является главным героем публикации.

Диджитал-имидж в международных поисковых системах положительный, однако информация о вузе представлена достаточно скудно.

Как было сказано выше, наибольшее количество ссылок о ПНИПУ выявлено в Великобритании, Норвегии, ЮАР (по 4 тега); Египте, Камеруне, Конго, Нигерии, Эфиопии и Швеции (по 3 тега).

Отсутствует информация о ПНИПУ в поисковых системах Европы – в Белоруссии, Испании, Италии, Латвии и Польше; Азии – в Японии, Монголии, Индии, Афганистане и Индонезии; Южной Америке – в Боливии и Венесуэле.

Анализ показывает, что Пермский национальный исследовательский политехнический университет больше всего представлен в информационном пространстве стран Африки, а также в англоговорящих странах

#### **4.6. Резюме**

Специалисты по медиакommunikациям указывают, что коммуникации современного университета со своими аудиториями должны учитывать все возможные электронные средства:

- собственный сайт;
- профайлы в социальных сетях;

- присутствие на порталах соответствующих профессиональных и экспертных сообществ;
- наличие новостей на онлайн информационных лентах;
- регистрация в соответствующих каталогах, рейтингах;
- организация и проведение онлайн-events (конкурсы, викторины, шоу, благотворительные акции, иницилируемые университетом);
- баннерообмен с партнерами, попечителями;
- постоянная практика создания специальных мобильных приложений, позволяющих выходить различным аудиториям на сайт университета с любого мобильного устройства и пр.<sup>88</sup>

Анализ диджитал-имиджа позволяет дать некоторые рекомендации в области диджитал-коммуникаций ПНИПУ:

- необходимы SEO-продвижение и SEO-оптимизация, без которых почти в три раза увеличивается количество материалов с негативной (с 3 до 8,25 %) и в полтора раза снижается количество материалов с положительной (с 57 до 37 %) информацией;
- увеличить упоминания ПНИПУ на сайтах, специализирующихся на контенте «обучение в России»;
- увеличить упоминания ПНИПУ за счет сотрудничества с международными агентствами, предлагающими обучение в России;
- увеличить упоминания ПНИПУ за счет участия в международных выставках;
- привлечение внимания к бренду ПНИПУ за счет создания информационных поводов, актуальных для иностранных интернет-сообществ (например, история сбежавшего робота компании Promobot).

Кроме того, необходимо использование нестандартных технологий и технологий трансмедиа:

- эффективным способом продвижения является трансмедиа (transmedia) – создание истории университета и распростра-

---

<sup>88</sup> Бычкова М.Н. Электронные коммуникации современного университета // *Фундаментальные исследования*. 2014. № 9. С. 2120–2124. URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=35202> (дата обращения: 07.04.2017).

нение элементов этой истории на различных коммуникационных платформах одновременно (телевизионная и радиореклама, создание промо-сайта, запуск онлайн-игры, постеры и наружная реклама и пр.).

- необходимо создание и размещение в сети мемов и вирусных роликов;
- желательна использование адвергейминга (advergaming) – использование персон, структур, фактов и явлений университетской жизни в создании квестов, компьютерных онлайн-игр и т.п.;
- требуется геймификация (gamification) – использование игровых технологий в продвижении университета;
- желательна реклама в играх (in-game advertising) – размещение рекламы университета внутри пространства компьютерных игр (product placement) и пр.

Одним из ярких примеров использования игровых технологий в промышленной сфере Пермского края является проект *Zavod*, реализованный химическим заводом «Азот» (филиал «Уралхима», г. Березники). Совместно с ГТРК «Пермь» было запущено реалити-шоу, победители которого получают работу. Целевой аудиторией и участниками явились выпускники пермских вузов и сузов без опыта работы. Главный приз – должности оператора дистанционного пульта управления на производстве аммиака, слесаря контрольно-измерительных приборов и начальника смены в один из технологических цехов. По словам организаторов, проект призван привлечь внимание молодежи к незаслуженно непопулярным рабочим и инженерно-техническим специальностям<sup>89</sup>.

Интернет-технологии и технологии трансмедиа позволяют университету получить широкую известность, устойчивую репутацию, достойное положение в рейтингах.

---

<sup>89</sup> «Азот» запускает реалити-шоу ZABOD. URL: <http://www.uralinform.ru/news/society/240454-azot-zapuskayet-realiti-shou-zavod/> (дата обращения: 07.04.2017).

## **Вопросы и задания для самопроверки**

1. Разработайте алгоритм анализа диджитал-имиджа вуза в международных поисковых системах.
2. Определите роль блогосферы в имиджировании вуза.
3. Разработайте модели влияния социальных медиа вуза на абитуриентов и студентов.
4. Определите инструменты диджитал-коммуникации вуза с внутренними и внешними целевыми аудиториями.
5. Определите роль SEO-продвижения и SEO-оптимизации в имиджировании вуза.

## 5. КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

### 5.1. Цели, методы, выборка исследования

*Цель исследования* – установить каналы коммуникации, которые являются наиболее эффективными в коммуникации с внешними целевыми аудиториями крупного технического вуза (ПНИПУ).

Эффективные каналы коммуникации определяются согласно целевой аудитории вуза. К внутренней целевой аудитории относятся студенты, выпускники, профессорско-преподавательский состав, административный персонал и сотрудники вуза. Внешняя целевая аудитория вуза – абитуриенты, работодатели, кадровые агентства, другие образовательные учреждения, государственные органы власти, СМИ, широкие группы общественности и пр.

*Выборка:* тип выборки по отбору единиц выборочной совокупности из генеральной – квотный отбор (выборка с предварительно заданными значениями – целевые аудитории ПНИПУ). Виды используемой выборки: разовая, одноступенчатая (квотный отбор из генеральной совокупности), гетерогенная (гендерные, социально-демографические, территориальные критерии).

*Совокупная выборка* составляет 1885 респондентов различных целевых групп ПНИПУ.

*Целевые группы:*

- *Жители Перми и Пермского края*

Всего опрошено 738 респондентов разного пола, возраста, образования, постоянно проживающих на территории Перми и Пермского края (Пермь, Березники, Горнозаводск, Добрянка, Лысьва, Бершеть, Верещагино, Большая Кога, Краснокамск, Чусовой, Кудымкар, Кунгур, Соликамск, Ильинский, Нытва, Оханск, Усолье). Гендерный состав представлен на рис. 46.



Рис. 46. Гендерная структура выборки жители Прикамья



Основную часть респондентов составляют люди в возрасте 25–40 лет (рис. 47), имеющие высшее и незаконченное высшее образование (рис. 48).

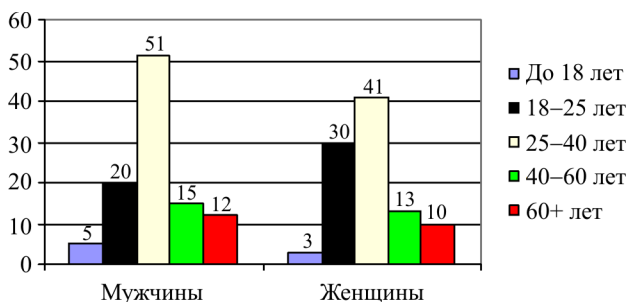


Рис. 47. Возрастная структура выборки жителей Прикамья

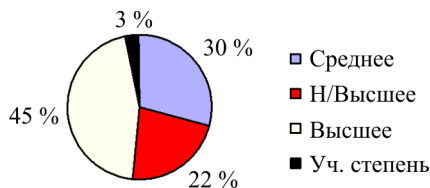


Рис. 48. Образовательный ценз респондентов – жителей Прикамья

- *Старшеклассники*

Всего было опрошено 200 респондентов, постоянно проживающих на территории Перми и Пермского края. Средний возраст – 17 лет. Использовались два сайта-опросника на платформах Survio и Google. Из полученных результатов на двух сайтах выводилось среднее значение.

- *Абитуриенты*

Всего опрошено 947 абитуриентов ПНИПУ в период приемной кампании 2016 года. География проживания респондентов и гендерный состав представлены на рис. 49, 50.

*Метод исследования:* анкетный опрос – заочный (анкета на самозаполнение) и очный (face-to-face); групповое и индивидуальное анкетирование; интернет-опрос на платформах Survio и Google.



Рис. 49. Гендерная структура выборки абитуриентов

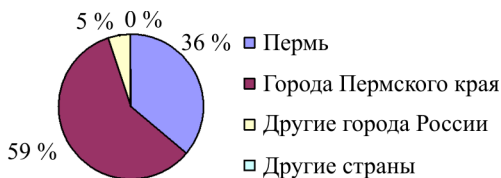


Рис. 50. География выборки абитуриентов

*Методика исследования:* респондентам предлагалось ответить на вопросы *Из каких источников Вы получаете информацию о вузах? (Можно выбрать несколько ответов); Из каких источников Вы получаете информацию о гуманитарном факультете ПНИПУ? (Можно выбрать несколько ответов.)*

*Временной период:* июль–август 2016 года. Необходимо отметить, что исследование проводилось до пандемии коронавируса, во время которой основным каналом является интернет.

## 5.2. Каналы коммуникации: жители Перми и Пермского края

Обобщенные данные ответа на вопрос *Из каких источников Вы получаете информацию о вузах?* представлены в табл. 40.

Таблица 40

Источник получения информации о вузе: жители Прикамья

| № п/п | Источник получения информации               | Количество респондентов, %                |
|-------|---|---|
| 1     | От преподавателей в школе (колледже и т.п.) | 16  |
| 2     | От родителей, родственников, друзей         | 65  |
| 3     | От студентов и выпускников университета     | 52  |
| 4     | Сайт университета                           | 36,5                                      |
| 5     | В социальных сетях                          | 23  |
| 6     | По телевидению                              | 21,5                                      |
| 7     | Из газет                                    | 32,6                                      |
| 8     | Другое (напишите)                           | Рекламные брошюры – 21,5,<br>другое – 3,9 |

Данные опроса показывают, что наиболее эффективными каналами коммуникации с жителями Перми и Пермского края (рис. 51) являются личные контакты: 65 % респондентов узнают о вузах Перми от родителей, родственников, друзей, а 52 % респондентов указали источниками информации студентов и выпускников вузов. Высока эффективность у интернет-источников: 59,5 % респондентов получают информацию из социальных сетей и сайта вуза. Наименее эффективные каналы для этой целевой аудитории – телевидение (21,5 %).

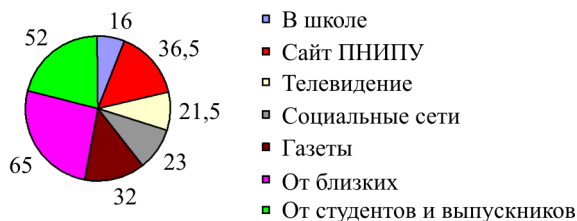


Рис. 51. Эффективность каналов коммуникации с жителями Перми и Пермского края (%)

### 5.3. Каналы коммуникации: старшеклассники

Всего опрошено 200 респондентов. Обобщенные данные соцопроса на двух платформах (Survio и Google) представлены в табл. 41.

Таблица 41

Источник получения информации о вузе: старшеклассники

| Источник получения информации              | Survio, % | Google, % | Сумма, % | Среднее значение, % |
|--|-----------|-----------|----------|---------------------|
| От преподавателей в школе / колледже и пр. | 55        | 54        | 109      | 54                  |
| От родителей, родственников, друзей        | 70        | 69        | 139      | 70                  |
| От студентов и выпускников университета    | 41        | 45        | 86       | 43                  |
| Сайт университета                          | 25        | 23        | 48       | 24                  |
| По телевидению                             | 13        | 11        | 24       | 12                  |
| В социальных сетях                         | 33        | 37        | 70       | 35                  |
| Из газет                                   | 7         | 3         | 10       | 5                   |
| Другое                                     | 6         | 10        | 16       | 8                   |

Данные опроса показывают, что наиболее эффективными каналами коммуникации со старшеклассниками (рис. 52) являются личные контакты: 70 % респондентов узнают о вузах Перми от родителей, родственников, друзей; 50 % – от преподавателей в школе (колледже и т.п.), а 43 % респондентов указали источниками информации студентов и выпускников вузов. Высока эффективность у интернет-каналов: 59 % старшеклассников получают информацию из социальных сетей и сайта вуза. Наименее эффективные каналы для этой целевой аудитории – телевидение (12 %) и газеты (5 %).

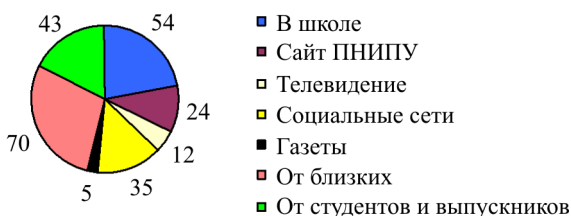


Рис. 52. Эффективность каналов коммуникации со старшеклассниками (%)

#### 5.4. Каналы коммуникации: абитуриенты

Всего опрошено 947 абитуриентов всех факультетов ПНИПУ. Обобщенные данные представлены в табл. 42.

Таблица 42

Источник получения информации о вузе: абитуриенты

| № п/п | Источник получения информации               | Кол-во респондентов, % |
|-------|---|------------------------|
| 1     | От преподавателей в школе (колледже и т.п.) | 45,4                   |
| 2     | От родителей, родственников, друзей         | 59,8                   |
| 3     | От студентов и выпускников университета     | 30,2                   |
| 4     | Сайт университета                           | 21                     |
| 5     | По телевидению                              | 4,1                    |
| 6     | В социальных сетях                          | 17,8                   |
| 7     | Из газет                                    | 1,7                    |

Данные опроса показывают, что наиболее эффективными каналами коммуникации с абитуриентами (рис. 53) являются личные контакты: 59,8 % респондентов узнают о вузах Перми от родителей, родственников, друзей; 45,4 % – от преподавателей в школе (колледже и т.п.), а 30,2 % респондентов указали источниками информации студентов и выпускников вузов. Недостаточно высока эффективность у интернет-каналов: 39 % абитуриентов получают информацию из социальных сетей и сайта вуза. Наименее эффективные каналы – телевидение (4,1 %) и газеты (1,7 %).

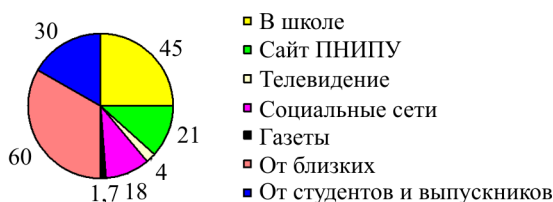


Рис. 53. Эффективность каналов коммуникации с абитуриентами ПНИПУ

Более детальное исследование эффективности каналов коммуникации было проведено на гуманитарном факультете ПНИПУ М.А. Ермаковым, который любезно предоставил нам цифровые данные своего опроса. Опрошено 196 абитуриентов гуманитарного факультета ПНИПУ в период приемной кампании 2016 года. Обобщенные данные ответа на вопрос *Из каких источников Вы получали информацию о гуманитарном факультете, специальности ПНИПУ? (Можно выбрать несколько ответов)* представлены в табл. 43.

Данные опроса показывают, что наиболее эффективными каналами коммуникации с абитуриентами (рис. 54) являются личные контакты (75 %), интернет (75,5 %), профориентационные мероприятия, проводимые факультетом (48,5 %). Наименее эффективные каналы – телевидение (8,2 %), печатная реклама (17,4 %) и SMS-рассылка (0,5 %).

Источник получения информации о вузе:  
абитуриенты гуманитарного факультета ПНИПУ

| Источник получения информации                               | Кол-во | %    |
|---|--------|------|
| Личные контакты:  | 147    | 75   |
| от друзей   | 90     | 45,9 |
| от родителей  | 57     | 29,1 |
| Мероприятия гуманитарного факультета ПНИПУ:                 | 95     | 48,5 |
| Выставка «Образование и карьера – 2016» на Пермской ярмарке | 53     | 27   |
| День открытых дверей гуманитарного факультета               | 37     | 18,9 |
| Выступление представителя факультета в школах, лицеях       | 5      | 2,6  |
| Телевидение:  | 16     | 8,2  |
| Россия 1  | 7      | 3,6  |
| Ветта   | 5      | 2,6  |
| Россия 24   | 2      | 1    |
| Без указания конкретного источника                          | 2      | 1    |
| Реклама: печатные источники                                 | 34     | 17,4 |
| Реклама в лифтах  | 6      | 3,1  |
| Сборник «Выбираем высшее учебное заведение»                 | 8      | 4,1  |
| Газета «Комсомольская правда»                               | 6      | 3,1  |
| Газета «В курсе»  | 6      | 3,1  |
| Газета «Пятница»  | 3      | 1,5  |
| Газета «Аргументы и факты»                                  | 3      | 1,5  |
| Газета «Телнеделя»  | 1      | 0,5  |
| Газета «Ва-Банк»  | 1      | 0,5  |
| Интернет:   | 148    | 75,5 |
| Группа гуманитарного факультета «ВКонтакте»                 | 49     | 24,5 |
| Сайт 59.ru  | 36     | 18   |
| Сайт ПНИПУ  | 15     | 7,7  |
| mim.pstu.ru   | 1      | 0,5  |
| Без указания конкретного источника                          | 42     | 21,4 |
| Электронные дневники – портал «Образование Веб 2.0»         | 5      | 2,6  |
| SMS-рассылка: Viber и WhatsApp                              | 1      | 0,5  |

**Мероприятия гуманитарного факультета ПНИПУ.** Среди мероприятий, проводимых гуманитарным факультетом ПНИПУ (рис. 55), наиболее эффективными являются выставка «Образование и карьера» (27 %) и День открытых дверей факультета (19 %). Выступления представителей факультета в школах и лицеях являются малоэффективным каналом (2,6 %).

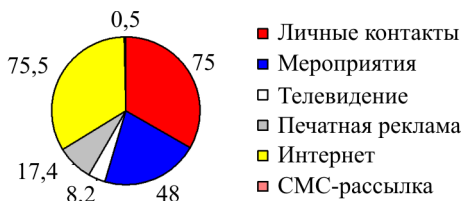


Рис. 54. Эффективность каналов коммуникации с абитуриентами гуманитарного факультета ПНИПУ (%)



Рис. 55. Эффективность мероприятий гуманитарного факультета ПНИПУ (%)

Таким образом, участие в выставках и проведение дней открытых дверей являются эффективными каналами, которые следует развивать более активно.

**Реклама на телевидении и в газетах.** Реклама о наборе на факультет, размещенная в печатных и электронных СМИ, в целом достигает около 26 % абитуриентов (от 1 до 8 абитуриентов на источник), что в целом оправдывает затраты на данные каналы коммуникации. Реклама в печатных СМИ в целом (14,3 %) более эффективна, чем реклама на телевидении (8,2 %) (рис. 56).

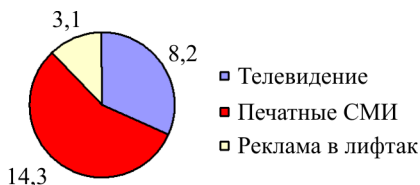


Рис. 56. Эффективность каналов коммуникации для размещения рекламы для абитуриентов гуманитарного факультета ПНИПУ (%)

Размещение рекламы в лифтах дает такой же эффект, как и размещение рекламных модулей в газетах «Комсомольская правда» и «В курсе» (3,1 %).

Размещение информации в специализированных изданиях (сборник «Выбираем высшее учебное заведение») дает больший эффект (4,1 %), чем размещение рекламы на каналах «Россия 1» (3,6 %) и «Ветта» (2,6 %).

Малоэффективно размещение рекламы в газетах «Пятница», «Аргументы и факты», «Телнеделя», «Ва-банк» и на канале «Россия 24» (0,5–1,5 %, или 1–3 абитуриента).

Таким образом, наиболее эффективным каналом коммуникации являются печатные специализированные издания.

**Интернет-каналы.** Анализ интернет-каналов коммуникации с абитуриентами гуманитарного факультета показал (рис. 57), что наиболее эффективными интернет-каналами являются группа гуманитарного факультета «ВКонтакте» (24,5 %) и новостной сайт Перми 59.ru (18 %).

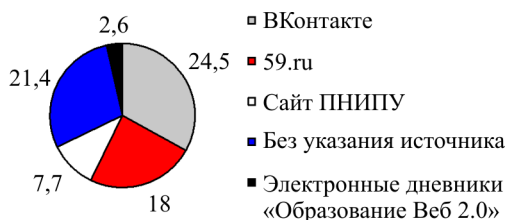


Рис. 57. Эффективность интернет-каналов коммуникации с абитуриентами гуманитарного факультета ПНИПУ (%)

Необходимо указать, что официальный сайт ПНИПУ оказывается не самым эффективным каналом коммуникации с абитуриентами (7,7 %, или 15 абитуриентов из 196), что требует тщательного анализа и выявления причин его неэффективности.

## 5.5. Оценка эффективности каналов коммуникации

Средние значения по эффективности каналов коммуникации с целевыми аудиториями ПНИПУ представлены на рис. 58.



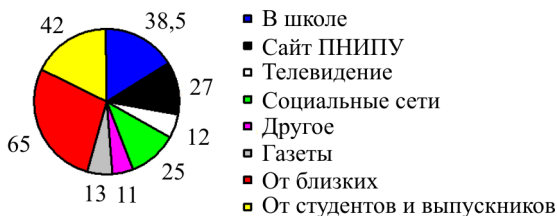


Рис. 58. Эффективность каналов коммуникации с целевыми аудиториями ПНИПУ (средние значения, %)

Наиболее эффективными каналами коммуникации для получения информации о ПНИПУ являются личные контакты: их отмечают от 40 до 65–70 % всех респондентов. Данные всех анкетных опросов с различными целевыми группами (жители Перми и Пермского края, старшеклассники, абитуриенты) показывают, что укрепление и повышение репутационной и имиджевой составляющих ПНИПУ является весьма актуальной задачей, поскольку именно репутация и имидж ПНИПУ (советы близких и друзей) позволяют абитуриентам сделать выбор в пользу университета. Полученные данные показывают, что известность и высокая репутация ПНИПУ носят локальный характер, т.е. охватывают только территорию Пермского края.

Наименее эффективны телевидение и газеты (11–12 % респондентов). Социальные сети и сайт ПНИПУ являются источниками информации о ПНИПУ для 50–59 % респондентов, что недостаточно. Следует уделять пристальное внимание анализу и корректировке информации о ПНИПУ и технологиям его презентации в информационном поле интернета, что позволит не только укрепить репутацию, но и расширить географию известности и потока абитуриентов.

## 5.6. Резюме

Коммуникации современного университета со своими аудиториями требуют активизации электронных средств коммуникации:

- повышение эффективности сайта и социальных сетей университета;

- активизация присутствия на площадках профессиональных и экспертных сообществ;
- включенность в новостную повестку на информационных порталах;
- активизация и широкая информационная поддержка онлайн-events (конкурсы, олимпиады, акции, иницилируемые университетом);
- необходимость создания мобильных приложений, в том числе специализированного приложения для абитуриентов.

Интернет-технологии способствуют созданию привлекательного имиджа вуза, в том числе и для абитуриентов.

### **Вопросы и задания для самопроверки**

1. Разработайте программу исследования каналов коммуникации вуза с внешними и внутренними аудиториями.
2. Какие факторы определяют выбор каналов коммуникации вуза с внешними и внутренними аудиториями?
3. Определите критерии для оценки эффективности каналов коммуникации вуза с внешними и внутренними аудиториями.

## 6. ТЕКУЩИЙ И ЖЕЛАЕМЫЙ ИМИДЖ ВУЗА

### 6.1. Цели, методы, выборка исследования

Оценка текущего имиджа организации является неотъемлемым компонентом планирования и проведения коммуникационной политики любой организации. Оценка текущего имиджа должна проводиться регулярно с целью планирования и коррекции коммуникационных действий компании.

*Цель оценки текущего имиджа:* определение образа вуза, существующего в сознании внешней и внутренней аудитории и наделенного определенными характеристиками, основанными на реальных или приписываемых свойствах организации в текущее время.

*Метод исследования:* анкетный опрос. Виды опросов: заочный (анкета на самозаполнение) и очный (face-to-face) опрос; групповое и индивидуальное анкетирование; телефонный и интернет-опрос.

*Выборка:* тип выборки по отбору единиц выборочной совокупности из генеральной – квотный отбор (выборка с предварительно заданными значениями: целевые аудитории ПНИПУ).

*Совокупная выборка* составляет 1947 респондентов различных целевых групп ПНИПУ.

*Временной период:* июль–август 2016 года.

### 6.2. Узнаваемость вуза в регионе

Узнаваемость бренда (brand recognition) – это уровень осведомленности потенциальных потребителей о бренде. Измеряется количественным исследованием на целевом рынке как отношение количества осведомленных о бренде потенциальных потребителей к их общему количеству. С целью определения уровня узнаваемости ПНИПУ (узнавание / вспоминание без напоминания) респондентам задавался вопрос *Какие вузы Перми Вы знаете?*

Респондентами были выделены такие вузы, как ПГНИУ (гос-университет), ПГГПУ (педуниверситет), ПГМА им. Вагнера (мед-академия), ВШЭ, ПГСХА им. Прянишникова (сельхозакадемия), ПГФА (фармакадемия) и Институт культуры и искусства г. Перми (ПГИИК).

Анкетный опрос показывает, что в Пермском крае ПНИПУ имеет самый высокий рейтинг по признаку *узнавание без напоминания*: 100 % респондентов назвали ПНИПУ (рис. 59). Идентичный показатель имеет ПГНИУ, который является основным конкурентом ПНИПУ. Высокий показатель в рейтинге узнаваемости имеет ПГГПУ.

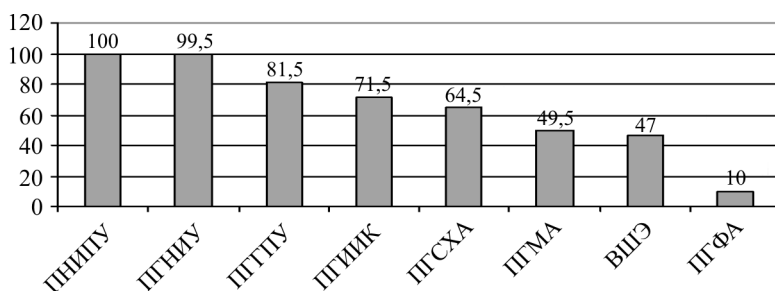


Рис. 59. Рейтинг узнаваемости высших учебных заведений

Таким образом, узнаваемость ПНИПУ в Перми и Пермском крае имеет максимальные показатели. Необходимо повышать узнаваемость ПНИПУ на федеральном и международном уровнях.

### 6.3. Желаемый имидж вуза у целевых аудиторий

- ***Жители Перми и Пермского края***

Жители Перми и Пермского края выделяют следующие ключевые характеристики «идеального», или желаемого для них университета (табл. 44, рис. 58): закрытый вопрос *В какой университет Вы бы отдали учиться своих детей?*

Ключевыми характеристиками «идеального» вуза (см. рис. 58) у жителей Перми и Пермского края являются: *качественное образование* (73,5 % респондентов) и *наличие общежития* (45,8 %).

Наименее привлекательными характеристиками вуза, по мнению респондентов, являются *легкость обучения, наличие вокальных и танцевальных студий, забота об экологии и легкость поступления.*

Таблица 44

Желаемые характеристики: жители края

| Характеристика                                    | Кол-во ответов | Характеристика                       | Кол-во ответов |
|---|----------------|--------------------------------------|----------------|
| С новыми лабораториями для опытов и экспериментов | 48             | Международные связи с другими вузами | 58             |
| Есть общежития для студентов                      | 81             | Есть свой бренд                      | 36             |
| Заботится об экологии в городе                    | 14             | Находится в центре города            | 23             |
| Есть танцевальные и вокальные студии              | 10             | Качественное образование             | 130            |
| Дают хорошую профессию                            | 66             | Где легко учиться                    | 7              |
| Престижно учиться                                 | 60             | Куда легко поступить                 | 13             |

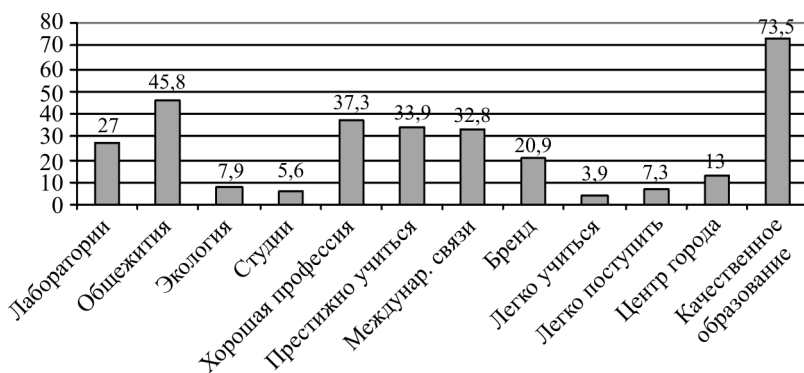


Рис. 58. Желаемые характеристики вуза для жителей Пермского края (%)

• **Старшеклассники**

Старшеклассники Перми и Пермского края выделяют следующие ключевые характеристики «идеального», или желаемого для них университета (табл. 45): закрытый вопрос *В каком университете Вы хотели бы учиться?*

Таблица 45

## Желаемые характеристики: старшеклассники

| Характеристика                                    | Кол-во ответов | Характеристика                       | Кол-во ответов |
|---|----------------|--------------------------------------|----------------|
| С новыми лабораториями для опытов и экспериментов | 28             | Международные связи с другими вузами | 57             |
| Есть общежития для студентов                      | 19             | Есть свой бренд                      | 21             |
| Заботится об экологии в городе                    | 4              | Где легко учиться                    | 13             |
| Есть танцевальные и вокальные студии              | 27             | Куда легко поступить                 | 16             |
| Дают хорошую профессию                            | 70             | Находится в центре города            | 17             |
| Престижно учиться                                 | 45             | Дают качественное образование        | 83             |

Ключевыми характеристиками «идеального» вуза (рис. 59) у старшеклассников являются: *качественное образование* (80 % респондентов), возможность получения *хорошей профессии* (70 %), *престижность вуза* (52 %) и *международные связи* (54 %).

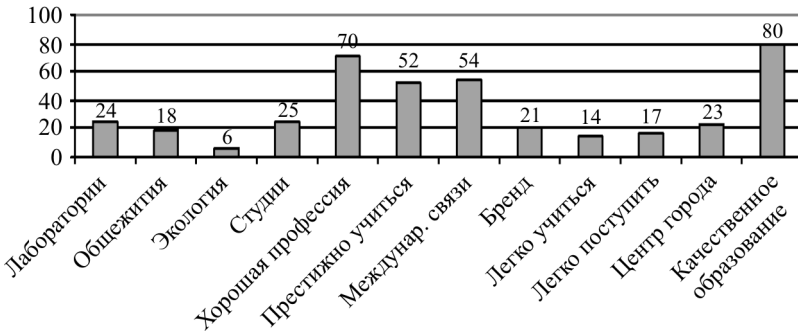


Рис. 59. Желаемые характеристики вуза для старшеклассников (%)

Наименее привлекательными характеристиками вуза, по мнению старшеклассников, являются *легкость обучения*, *забота об экологии* и *легкость поступления*.

Сравнительные данные по требованиям к вузу со стороны условных «родителей» (респонденты в возрасте 40–60+) и потенциальных абитуриентов (старшеклассники) представлены на рис. 60.

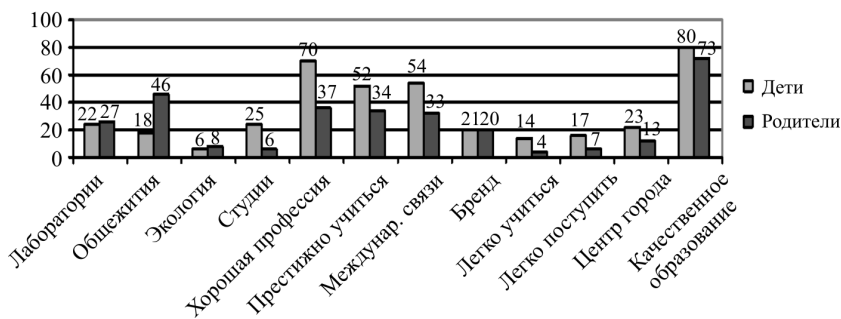


Рис. 60. Желаемые характеристики вуза для «детей» и «родителей» (%)

Анализ показывает, что «дети» предъявляют более высокие требования к вузу (*качество образования, престижность, хорошая профессия, международные связи*), в котором они хотели бы учиться, чем «родители» (*качество образования, наличие общежития*).

Таким образом, ключевыми характеристиками «идеального» вуза для данных целевых аудиторий являются *качество образования, престижность, хорошая профессия, международные связи, наличие общежития*.

#### 6.4. Внешний текущий имидж вуза

##### • *Жители Перми и Пермского края*

Жители Перми и Пермского края выделяют следующие ключевые характеристики ПНИПУ (табл. 46): вопрос *Что Вы знаете о Пермском Политехе?*

Текущий имидж ПНИПУ включает следующие ключевые характеристики: *крупнейший технический вуз в России, современный студенческий кампус за р. Камой, партнерство с крупными предприятиями, высокое качество образования, профессиональный педагогический состав*.

Респонденты добавили к предложенному списку следующие положительные характеристики ПНИПУ: *разнонаправленность, большой выбор профессий* (5 % респондентов); *много известных выпускников* (1 %); *красивая «Студенческая весна»* (7 %); *находится в центре города* (5 %).

Таблица 46

## Текущий имидж вуза у жителей Пермского края

| № п/п | Ключевая характеристика                             | Кол-во респондентов, % |
|-------|---|------------------------|
| 1     | Крупнейший технический вуз в России                 | 39                     |
| 2     | База «Политехник»                                   | 23                     |
| 3     | Эстафета «Мемориал Дедюкина»                        | 5,5                    |
| 4     | Танцевальный коллектив «Солнечная радуга»           | 13,5                   |
| 5     | Современный студенческий кампус за р. Камой         | 50                     |
| 6     | Партнерство с крупными предприятиями                | 44                     |
| 7     | Высокое качество образования                        | 47                     |
| 8     | Профессиональный педагогический состав              | 36                     |
| 9     | Ежегодные всероссийские и международные конференции | 24                     |

Негативные характеристики составляли около 5 %, преимущественно не пермяков, а жителей края, в том числе студентов: *взятки, упор на коммерцию, дорогое обучение.*

- ***Старшеклассники Перми и Пермского края***

Старшеклассники Перми и Пермского края выделяют следующие ключевые характеристики ПНИПУ (табл. 47): вопрос *Что Вы знаете о Пермском Политехе?*

Таблица 47

## Текущий имидж вуза у старшеклассников

| № п/п | Ключевая характеристика                             | Кол-во респондентов, % |
|-------|---|------------------------|
| 1     | Крупнейший технический вуз в России                 | 51                     |
| 2     | База «Политехник»                                   | 11                     |
| 3     | Эстафета «Мемориал Дедюкина»                        | 3                      |
| 4     | Танцевальный коллектив «Солнечная радуга»           | 18                     |
| 5     | Современный студенческий кампус за р. Камой         | 31                     |
| 6     | Партнерство с крупными предприятиями                | 36                     |
| 7     | Высокое качество образования                        | 49                     |
| 8     | Профессиональный педагогический состав              | 26                     |
| 9     | Ежегодные всероссийские и международные конференции | 29                     |



Текущий имидж ПНИПУ у старшеклассников включает следующие ключевые характеристики: *крупнейший технический вуз в России, партнерство с крупными предприятиями, высокое качество образования.*

- **Абитуриенты ПНИПУ**

Абитуриенты ПНИПУ выделяют следующие ключевые характеристики ПНИПУ (табл. 48): вопрос *Что Вы знаете о Пермском Политехе?*

Т а б л и ц а 4 8

Текущий имидж вуза у абитуриентов

| № п/п | Ключевая характеристика                             | Кол-во респондентов, % |
|-------|---|------------------------|
| 1     | Крупнейший технический вуз в России                 | 54,7                   |
| 2     | База «Политехник»                                   | 5,5                    |
| 3     | Эстафета «Мемориал Дедюкина»                        | 4,5                    |
| 4     | Танцевальный коллектив «Солнечная радуга»           | 7,5                    |
| 5     | Современный студенческий кампус за р. Камой         | 26                     |
| 6     | Партнерство с крупными предприятиями                | 62,6                   |
| 7     | Высокое качество образования                        | 61                     |
| 8     | Профессиональный педагогический состав              | 36,6                   |
| 9     | Ежегодные всероссийские и международные конференции | 27,6                   |

Текущий имидж ПНИПУ у абитуриентов ПНИПУ включает следующие ключевые характеристики: *крупнейший технический вуз в России, партнерство с крупными предприятиями, высокое качество образования.*

Таким образом, **совокупный текущий имидж ПНИПУ** включает следующие ключевые характеристики (рис. 61): *крупнейший технический вуз в России (48 %), партнерство с крупными предприятиями (47,4 %), высокое качество образования (52,3 %).*

С целью выявления **мотивации выбора абитуриентами ПНИПУ** был задан закрытый вопрос *Почему Вы выбрали Пермский Политех?* (табл. 49).

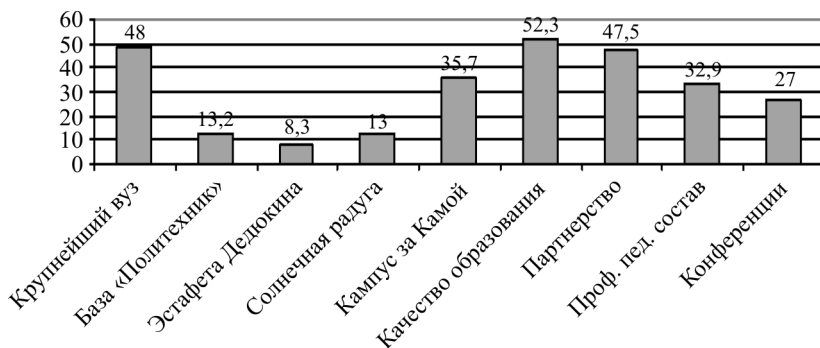


Рис. 61. Текущий внешний имидж вуза (%)

Таблица 49

### Мотивации выбора вуза абитуриентами

| Мотивация поступления                  | Кол-во | %    |
|--|--------|------|
| По совету родителей                    | 305    | 32   |
| Из-за удобного месторасположения       | 140    | 15   |
| Возможность получить хорошую работу    | 443    | 46,8 |
| Невысокий конкурс                      | 40     | 4    |
| Наличие бюджетных мест                 | 252    | 26,6 |
| Высокое качество образования           | 393    | 41,5 |
| Данная специальность есть только здесь | 101    | 11   |
| Бренд                                  | 112    | 12   |

Основными мотивами выбора абитуриентами ПНИПУ являются: *возможность получить хорошую работу* (46,8 %), *высокое качество образования* (41,5 %), *совет родителей* – репутационная и имиджевая составляющие (32 %).

Имидж организации тесно связан с **персоналиями**. Абитуриентам ПНИПУ был задан открытый вопрос *С именами каких известных людей связана история Пермского Политеха?* Подавляющее число респондентов (69 %) не смогли назвать персоналии, связанные с ПНИПУ. Остальные респонденты называли следующие имена: бывшие и настоящий ректоры (*Дедюкин, Гашикинов, Петров*), ученые, в том числе и не связанные с ПНИПУ (*Королев, Славянов*), преподаватели и ученые ПНИПУ (*Волегов, Соломонов, Лурье*), выпускники политики и бизнесмены (*Трутнев, Чиркунов, Шубин, Даут*), шоумен *Гавр* (рис. 62).

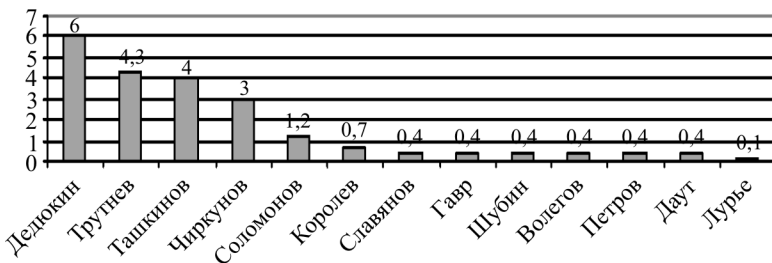


Рис. 62. Персоналии, связанные с ПНИПУ: абитуриенты (%)

Наиболее часто называемые имена – *Дедюкин, Ташкинов, Трутнев, Чиркунов*.

Таким образом, внешний текущий имидж ПНИПУ включает следующие ключевые характеристики: *крупнейший технический вуз в России, партнерство с крупными предприятиями, высокое качество образования, возможность получить хорошую работу*.

### 6.5. Внутренний текущий имидж вуза

Всего было опрошено 62 респондента, работающих в ПНИПУ. Гендерный, возрастной, образовательный и должностной состав респондентов ПНИПУ представлен на рис. 63–66.

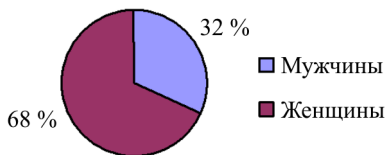


Рис. 63. Гендерная структура выборки сотрудников ПНИПУ

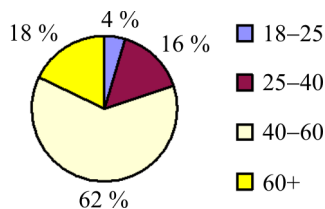


Рис. 64. Возрастная структура выборки сотрудников ПНИПУ

Сотрудники ПНИПУ выделяют следующие ключевые характеристики ПНИПУ (табл. 50): закрытый вопрос *Чем Вы гордитесь, работая в Пермском Политехе?*

Сотрудники ПНИПУ более всего ценят *престижность и узнаваемость университета* (80 % респондентов), *стабильную зарплату* (53 %), а также *атмосферу в коллективе* (70 % респондентов).

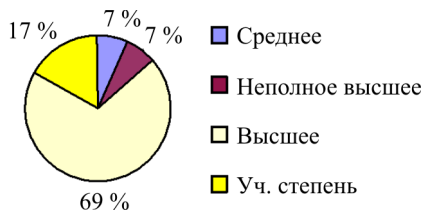


Рис. 65. Образовательный ценз выборки сотрудников ПНИПУ



Рис. 66. Должностная структура выборки сотрудников ПНИПУ

Таблица 50

### Внутренний текущий имидж вуза

| Характеристика                                  | Кол-во респондентов | %    |
|---|---------------------|------|
| Новые лаборатории для опытов и экспериментов    | 12                  | 19,3 |
| Хорошие социальные условия работы               | 22                  | 32   |
| Стабильная заработная плата                     | 33                  | 53   |
| Профессиональная команда преподавателей         | 11                  | 17,7 |
| Устойчивые международные связи с другими вузами | 4                   | 6,4  |
| Узнаваемый бренд                                | 16                  | 25,8 |
| Престиж университета                            | 34                  | 54,8 |
| Дружелюбный коллектив                           | 22                  | 35,5 |
| Благоприятная атмосфера работы                  | 22                  | 35,5 |
| Расположение в центре города                    | 21                  | 34   |

На благоприятный внутренний имидж ПНИПУ указывает ответ сотрудников на вопрос *Отдали бы Вы своих детей учиться в Пермский Политех?* (рис. 67): 82 % сотрудников готовы учить своих детей в университете.

Внутренний имидж требует более детального и глубокого исследования, в том числе опроса студентов и изучение характера внутренних коммуникаций по вертикали и горизонтали.

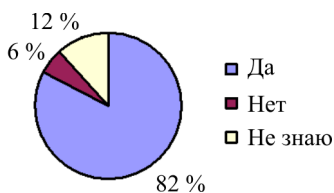


Рис. 67. Готовность сотрудников вуза учить своих детей в университете

### 6.6. Ассоциативный имидж вуза

Ассоциативный имидж ПНИПУ выявлялся при помощи вопроса *Какие ассоциации вызывают у Вас слова «Пермский Политех»?* Ассоциативный имидж ПНИПУ представим в виде облака слов как ассоциативную сеть понятий в сознании целевых групп.

- **Жители Перми и Пермского края**

Жители Перми и Пермского края дают следующие ассоциации на слова *Пермский Политех* (табл. 51).

Таблица 51

Ассоциативный имидж вуза: жители края

| Ассоциация                        | Кол-во реакций | Ассоциация      | Кол-во реакций |
|-----------------------------------|----------------|-----------------|----------------|
| Технический вуз                   | 13             | ЛУКОЙЛ          | 3              |
| Подготовка технических работников | 5              | Авиадвигатели   | 4              |
| Высококласные инженеры            | 18             | Бюджетные места | 4              |
| Кузница кадров                    | 6              | Хорошая работа  | 1              |
| Крупнейший вуз                    | 13             | Комплекс ППИ    | 1              |
| Октябрьская площадь               | 4              | Знания          | 4              |
| Качественные знания               | 8              | Гордость        | 5              |
| Лучший вуз Перми                  | 5              | Престиж         | 9              |
| Естественные науки                | 12             | Общежития       | 3              |
| Студенческие годы                 | 4              | Космос          | 2              |
| Пермские моторы                   | 3              | Молодость       | 8              |

В ассоциативном имидже ПНИПУ в сознании жителей Перми и Пермского края актуализированы значимые для имиджа технического вуза характеристики: *высококласные инженеры* и *крупнейший вуз*. Относительно частотно значимые характеристики: *естественные науки, престиж, молодость, качественные знания*.

Негативные ассоциации низкочастотны: *много пафоса, головная боль, взяточничество цветет, бардак, неорганизованность, никакого технического обеспечения*.

Ассоциативный имидж ПНИПУ в сознании жителей Перми и Пермского края представлен в виде облака слов (рис. 68).



Рис. 68. Ассоциативный имидж ПНИПУ: жители Прикамья

- **Абитуриенты ПНИПУ**

Абитуриенты ПНИПУ дают следующие ассоциации на слова *Пермский Политех* (табл. 52).

Ассоциативный имидж ПНИПУ в сознании абитуриентов гораздо богаче и включает разноаспектные характеристики: направления подготовки, топос, подготовку к поступлению, транспорт, художественную самодеятельность, перспективы образования, бытовые условия и пр.

## Ассоциативный имидж ПНИПУ: абитуриенты

| Ассоциация                   | Кол-во реакций | Ассоциация                     | Кол-во реакций |
|------------------------------|----------------|--------------------------------|----------------|
| Не возникает ассоциаций      | 272 (29 %)     | Центр города                   | 4              |
| Высокое качество образования | 56 (6 %)       | Двигатели                      | 4              |
| Гордость, престиж            | 41 (4,3 %)     | Элита                          | 4              |
| Высшее образование           | 33             | Полет                          | 3              |
| Успех                        | 32             | Радость                        | 3              |
| Технический вуз              | 32             | Профессиональные преподаватели | 3              |
| Пары, учеба                  | 24             | Комплекс ППИ                   | 3              |
| Лучший политехнический вуз   | 24             | Сосновый бор                   | 3              |
| Хорошее обучение             | 18             | Космос                         | 2              |
| Наука, научная работа        | 14             | Деньги                         | 2              |
| Технари                      | 14             | Общежития                      | 2              |
| Инженеры                     | 14             | Книга                          | 2              |
| Трудоустройство              | 14             | Спорт                          | 2              |
| Физика, математика           | 14             | ЛУКОЙЛ                         | 2              |
| Медведь                      | 13             | Удобное расположение           | 2              |
| Знания                       | 9              | Друзья                         | 1 (0,1 %)      |
| Стабильность                 | 7              | Низкие баллы                   | 1 (0,1 %)      |
| Технологии, техника          | 7              | Вкусный кофе                   | 1 (0,1 %)      |
| Пермь                        | 7              | Солнечная радуга               | 1 (0,1 %)      |
| Карьера                      | 6              | Парковка в центре города       | 1 (0,1 %)      |
| Перспектива                  | 6              | Политех Party                  | 1 (0,1 %)      |
| Будущее                      | 6              | Машиностроение                 | 1 (0,1 %)      |
| 41-й автобус                 | 6              | Лаборатории                    | 1 (0,1 %)      |
| Нефтяники, нефть             | 6              | Комсомольская площадь          | 1 (0,1 %)      |
| Надежность                   | 6              | Разбитые коридоры и парты      | 1 (0,1 %)      |
| Завод                        | 5              | Сотрудничество с предприятиями | 1 (0,1 %)      |
| Труд                         | 4              | Лицей № 1                      | 1 (0,1 %)      |
| Студенческая жизнь           | 4              | Инновации                      | 1 (0,1 %)      |

В ассоциативном имидже ПНИПУ в сознании абитуриентов актуализированные значимые для имиджа вуза характеристики: *высокое качество образования, гордость, престиж, успех, карьера, наука, лучший, хорошее обучение, будущее.*





*Совокупный ассоциативный имидж ПНИПУ* в сознании всех целевых групп представлен на рис. 70: приблизительно такое представление о Политехе в сознании широкой общественности.

Таким образом, внешний ассоциативный текущий имидж ПНИПУ включает следующие ключевые характеристики: *высококласные инженеры, крупнейший вуз, высокое качество образования, гордость, престиж, успех, карьера, наука, лучший, хорошее обучение, будущее.*

### **6.7. Оценка эффективности текущего имиджа вуза**

Анализ текущего имиджа ПНИПУ показывает, что имидж университета *отличается свойствами эффективного имиджа:*

- *позитивность* (негативные характеристики низкочастотны); положительный имидж способствует повышению престижа, а следовательно, авторитета и влияния университета;
- *непротиворечивость*, что свойственно эффективному имиджу;
- содержит *ограниченное число компонентов*, что способствует эффективности восприятия;
- *реалистичность* (актуализация реальных достоинств), что приводит к повышению доверия;
- *прагматичность*, так как ориентирован на ограниченный круг задач, соответствующих целям университета;
- *эмоциональность*, так как вызывает положительный эмоциональный отклик у широкой аудитории;
- *единство формы и содержания* профессионально-деловых, нравственных и этических характеристик.

Анализ текущего имиджа ПНИПУ показывает, что в Пермском крае университет имеет высокий рейтинг по признаку *узнавание без напоминания*: 100 % респондентов назвали ПНИПУ.

*Желаемый имидж («идеальный» вуз)* у целевых аудиторий включает следующие характеристики: *качественное образование* (74–80 % респондентов), *наличие общежития* (18–46 %), воз-

возможность получения *хорошей профессии* (37–70 %), *престижность вуза* (34–52 %) и *международные связи* (33–54 %). Наименее привлекательными характеристиками вуза, по мнению респондентов, являются *легкость обучения* (4–14 %), *забота об экологии* (6–8 %) и *легкость поступления* (7–17 %).

**Внешний текущий имидж ПНИПУ** в сознании внешних аудиторий включает следующие ключевые характеристики: *крупнейший технический вуз в России* (48 %), *партнерство с крупными предприятиями* (47,5 %), *высокое качество образования* (52 %).

**Внешний ассоциативный имидж ПНИПУ** в сознании целевых аудиторий актуализирует следующие характеристики: *высококласные инженеры, крупнейший вуз, высокое качество образования, гордость, престиж, успех, карьера, наука, лучший, хорошее обучение, будущее*.

**Внутренний текущий имидж ПНИПУ** в сознании внутренних аудиторий включает следующие ключевые характеристики: *престижность и узнаваемость университета* (более 80 % респондентов), *стабильная зарплата* (53 %), *благоприятная атмосфера в коллективе* (более 70 % респондентов).

Основными **мотивами выбора абитуриентами ПНИПУ** в 2016 году являются: *возможность получить хорошую работу* (46,8 %), *высокое качество образования* (41,5 %), *совет родителей* (32 %).

В то же время текущий имидж ПНИПУ **не соответствует эффективному имиджу** в следующих позициях:

- *диффузность, размытость*: не является целостным (у разных целевых групп актуализированы разные характеристики);
- *недостаточная реалистичность*: далеко не всегда полно отражает реальный объект;
- *нединамичность*: отличается относительным постоянством и инертностью, в то время как имидж должен быть «пластичным» и меняться вместе со временем.

## 6.8. Резюме

Соотнесем полученные имиджевые характеристики с желаемым имиджем ПНИПУ, который обоснован в Программе повышения конкурентоспособности Пермского национального исследовательского политехнического университета на 2016–2025 годы (табл. 53).

Таблица 53

### Сравнительный имидж вуза

| Имидж вуза в СМИ   | Желаемый имидж вуза у ЦА                | Внешний текущий имидж вуза          | Внешний ассоциативный имидж | Стратегически желаемый имидж ПНИПУ |
|--|---|-------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------|
| 1  | 2                                       | 3                                   | 4                           | 5                                  |
| ПНИПУ как научно-образовательный российский и мировой центр  |   |                                     |                             |                                    |
| Крупнейший инновационный вуз России на территории Пермского края   |   |                                     |                             | Современный, инновационный         |
| Качественное образование   | Качественное образование                | Качественное образование            | Качественное образование    | Качественное образование           |
| Выпускники являются успешными и реализованными   | Возможность получения хорошей профессии |                                     | Успех, карьера, будущее     | Конкурентоспособность выпускников  |
| Входит в число лучших университетов страны; крупнейший инновационный вуз России на территории Пермского края |   | Крупнейший технический вуз в России | Крупнейший вуз              | Российский образовательный центр   |
|  | Международные связи                     |                                     |                             | Мировой образовательный центр      |
|  | Наличие общезжития                      |                                     |                             |                                    |
|  | Престижность вуза                       |                                     | Гордость, престиж           |                                    |

Окончание табл. 53

| 1  | 2 | 3                                    | 4                              | 5  |
|--|---|--------------------------------------|--------------------------------|--|
| Бурная студенческая жизнь  |   |                                      |                                |  |
| Забота о школьниках как о потенциальных абитуриентах   |   |                                      |                                |  |
| ПНИПУ как научно-исследовательский<br>и производственный российский и мировой центр  |   |                                      |                                |  |
| Сотрудничает с крупными предприятиями; активно включен в создание промышленных кластеров регионального и федерального уровней        |   | Партнерство с крупными предприятиями | Высококлассные инженеры, наука | Разработка технологий наукоемкого производства, освоение недр и околоземного пространства<br>Высокотехнологичные отрасли экономики |
| Многочисленные научные достижения и открытия; активно включен в создание промышленных кластеров регионального и федерального уровней |   |                                      | Наука                          | Фундаментальные и прикладные научные исследования  |
| Многочисленные научные достижения и открытия; авторитетный эксперт в различных областях  |   |                                      |                                | Российский исследовательский центр   |
|  |   |                                      |                                | Мировой исследовательский центр  |

Анализ данных табл. 53 показывает, что наиболее полно желаемый имидж ПНИПУ представлен в СМИ, однако и он не включает все заявленные характеристики желаемого имиджа и не формирует желаемый имидж в сознании других целевых аудиторий.

Совпадение по всем целевым группам идет только в характеристике *качественное образование*, которая является устойчивой. Приближаются к устойчивым характеристикам свойства *конкурентоспособность выпускников, крупнейший технический вуз в России, разработка технологий наукоемкого производства, освоение недр и околоземного пространства*.

Несмотря на то, что текущий имидж ПНИПУ является не совсем целостным (у разных целевых групп актуализированы разные характеристики), университет обладает хорошей и достаточной имиджевой базой для формирования желаемого имиджа.

### **Вопросы и задания для самопроверки**

1. Сформулируйте базовые компоненты текущего / желаемого имиджа вуза.
2. Определите методы исследования текущего / желаемого имиджа вуза.
3. Проанализируйте результаты социологического исследования и назовите ключевые характеристики «идеального» вуза для разных целевых аудиторий. Определите общие для разных целевых групп ожидания.
4. Дайте определение термину «ассоциативный имидж вуза».

## 7. ТЕКУЩИЙ И ЖЕЛАЕМЫЙ ИМИДЖ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ВУЗА

### 7.1. Имидж преподавателя вуза: структура и характеристики

Исследованию имиджа преподавателя вуза посвящено достаточное количество публикаций<sup>90</sup>, однако «универсальная» модель имиджа вузовского преподавателя пока остается под вопросом. Как показывают многочисленные исследования, требования студентов к имиджу преподавателя варьируются в зависимости от социокультурных условий, территории, уровня и специфики вуза, курса и направленности обучения<sup>91</sup>.

---

<sup>90</sup> Бусыгина Т.В. Индивидуальный имидж как социально-перцептивный компонент профессиональной компетентности преподавателя вуза: автореф. дис. ... канд. псих. наук. Самара, 2004. 21 с.; Варданян М.Р. Структурно-функциональная модель имиджа как фактор здоровьесбережения субъектов образовательного процесса // Имиджелогия-2007: имидж как феномен современной цивилизации: материалы 5-го Междунар. симп. по имиджелогии / под ред. Е.А. Петровой; РИЦ АИМ. М., 2007. С. 109–112; Володарская Е.А. Имидж науки как социально-психологический феномен / ИИЕТ РАН им. С.И. Вавилова. М., 2006. 147 с.; Донская Л.Ю. Психологические условия формирования имиджа преподавателя вуза: дис. ... канд. псих. наук. Ставрополь, 2004, 212 с.; Попова О.И. Имидж преподавателя вуза: проблема самореализации в образовательном взаимодействии // Педагогическое образование в России. 2011. № 4. С. 224–232. Попова О.И. Имидж преподавателя вуза: проблема трансформации в современной России: дис. ... канд. соц. наук. М.: РГБ, 2007. 163 с.; Сорокопуд Ю.В. Формирование имиджа будущих преподавателей вуза в процессе профессиональной подготовки по дополнительной квалификационной характеристике «Преподаватель высшей школы» // Альманах современной науки и образования: в 2 ч. 2009. № 4 (23). Ч. II. С. 144–147; Сорокина Н.В. Имидж преподавателя глазами студентов // Имиджелогия высшей школы. М.: Академия имиджелогии, 2008. 154 с.; Сысоева Е.Ю. Технология формирования имиджа преподавателя вуза // Вестник Самарского государственного университета. Гуманитарная серия. 2011. № 1/2 (82). С. 218–223; Черепанова В.Н. Формирование индивидуального имиджа педагога как средство реализации гуманистической концепции образования: дис. ... канд. пед. наук. Краснодар, 1999. 176 с. и др.

<sup>91</sup> Набат Э.Н., Сорокопуд Ю.В. Метакачества как основа имиджа преподавателя высшей школы // Имиджелогия-2007: имидж как феномен современной цивилизации: материалы 5-го Междунар. симп. по имиджелогии / под ред. Е.А. Петровой; РИЦ АИМ. М., 2007. С. 126–130; Сысоева Е.Ю. Рефлексивный

Основные *характеристики имиджа* преподавателя вуза, согласно отдельным исследованиям, следующие:

- *информативность* (посыл информации интеллектуального или эмоционально-ценностного характера);
- *вариабельность* (гибкость в зависимости от контекста педагогической ситуации и направленности аудитории);
- *динамизм* (способность трансформироваться согласно изменениям личностно-профессиональных свойств преподавателя и интеллектуальных возможностей, запросов, индивидуально-психологических особенностей студентов);
- *соответствие социальным ожиданиям* (опора на стереотип восприятия профессии «преподаватель вуза», который сложился в обществе и у студентов)<sup>92</sup>.

Однако на сегодня в обществе не существует четкого представления о науке, ученом и преподавателе вуза, существующие стереотипы не отличаются цельностью и позитивностью, что приводит к проблемам в выборе стратегии формирования персонального имиджа преподавателя вуза.

Л.Ю. Донская выделяет *структуру имиджа* преподавателя вуза, которая включает следующие составляющие:

- *ядро имиджа: природный компонент* (внешность, гендер, темперамент);
- *внутренний уровень: личностный* (коммуникативные, интеллектуальные, эмоционально-волевые, нравственные качества, личное обаяние, мотивация, самооценка и уровень притязаний), *поведенческий* (лидерское поведение вообще, поведение в слож-

---

анализ имидж-образующих характеристик преподавателя вуза // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2017. Т. 6, № 4 (21). С. 209–213; Сысоева Е.Ю. Идеальный имидж преподавателя вуза: опыт интеллектуальных переживаний // Вестник Самарского государственного университета. Гуманитарная серия. 2009. № 5 (71). С. 124–130; Тараканова А.А. Имидж как динамическая характеристика личностных и профессиональных качеств преподавателя // Педагогическое образование в России. 2012. № 3. С. 70–75.

<sup>92</sup> Сысоева Е.Ю. Рефлексивный анализ имидж-образующих характеристик преподавателя вуза // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2017. Т. 6, № 4 (21). С. 209–213.

ных педагогических ситуациях и в «текучке»; отношение к стране, народу, обществу, к своему вузу; отношение к близким; отношение к самому себе); *профессиональный* (знания, умения, навыки, способность к саморазвитию и самосовершенствованию) *компоненты*;

- внешний уровень: *визуальный, аудиальный, ольфакторный, кинестетический компоненты*, при доминирующем влиянии профессионального компонента<sup>93</sup>.

Л.Ю. Донская считает, что преподаватель вуза должен обладать хорошими манерами, выразительной речью, обаянием, подтянутой фигурой. Однако наши исследования показывают, что природный компонент в оценке преподавателя не имеет большого значения. В то же время Л.Ю. Донская отмечает особую значимость коммуникативной составляющей имиджа преподавателя вуза, на что указывают и наши исследования.

Э.Н. Набат и Ю.В. Сорокопуд структуру имиджа преподавателя вуза представляют как набор профессионально значимых метакачеств:

- *ассертивность* – способность с достоинством и уверенно отстаивать свои взгляды, независимо от внешних влияний и оценок;

- *фасилитация* – процесс обучения, основанный на отсутствии директивности, осознании и актуализации потенциальных возможностей студентов, их способности к самоактуализации; открытости и доступности; преподаватель не является носителем «истины в последней инстанции»;

- *толерантность* – терпимость к иному образу жизни, поведению, обычаям, чувствам, мнениям, идеям, верованиям студентов и пр.;

- *креативность* (коммуникативная и дидактическая) – способность выходить за рамки традиционных идей, правил, шаблонов и пр.;

---

<sup>93</sup> Донская Л.Ю. Психологические условия формирования имиджа преподавателя вуза: дис. ... канд. псих. наук. Ставрополь, 2004. 212 с.



- *флексibilität* (когнитивная гибкость) – умение быстро приспосабливаться к новым условиям, способность к постоянному саморазвитию,
- *феликсология* – умение создавать для студентов ситуации успеха<sup>94</sup>.

Э.Н. Набат и Ю.В. Сорокопуд доминирующими качествами преподавателя вуза считают коммуникативные возможности человека, его способность выстраивать эффективные коммуникации со студентами, что согласуется и с нашими исследованиями.

## 7.2. Цели, методы, выборка исследования

*Цель исследования:* оценка текущего и желаемого имиджа преподавателей высшего учебного заведения, а также получение детальной информации, определяющей характеристики имиджевой модели преподавателя высшего учебного заведения. Опрос проводился в связи с необходимостью трансформации образовательного взаимодействия профессорско-преподавательского состава со студентами (построения эффективных коммуникаций) и выявления идеального образа преподавателя высшей школы.

*Методы исследования:* анкетный опрос, эксперимент, нацеленный на выявление текущего и желаемого имиджа преподавателя. Выявлялись социально-демографические характеристики, габитарный имидж, личностные и профессиональные качества преподавателя, а также престижность профессии преподавателя вуза.

*Выборка:* для обоснования выборки был использован квотный отбор (выборка с предварительно заданными значениями). Среди видов выборки использовалась разовая, одноступенчатая. Совокупная выборка составила 703 респондента с технических и гуманитарных направлений высших учебных заведений Перми

---

<sup>94</sup> Набат Э.Н., Сорокопуд Ю.В. Метакачества как основа имиджа преподавателя высшей школы // Имиджология-2007: имидж как феномен современной цивилизации: материалы 5-го Междунар. симп. по имиджологии / под ред. Е.А. Петровой; РИЦ АИМ. М., 2007. С. 126–130; *Цит. по:* Сысоева Е.Ю. Рефлексивный анализ имидж-образующих характеристик преподавателя вуза // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2017. Т. 6, № 4 (21). С. 209–213.

(рис. 71): ПНИПУ – 348, НИУ ВШЭ – 211, ПГНИУ – 88, ПГГПУ – 41 и 15 студентов остальных вузов (ПФСИН, ПГАТУ, ПГМУ, РАНХиГС, РЭУ им. Плеханова).

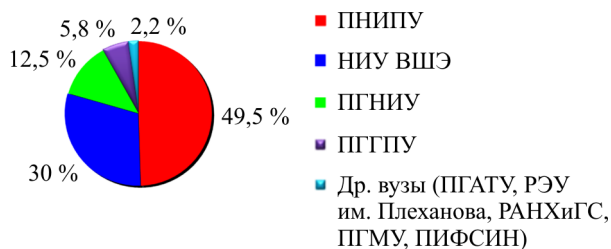


Рис. 71. Вузы и количество респондентов

По выбранному направлению обучения количество участников, прошедших опрос, делилось следующим образом: 443 человека гуманитарного направления и 260 студентов технического направления (рис. 72).



Рис. 72. Выборка по направлению подготовки

Возрастная характеристика респондентов: 491 студент в возрасте от 19 до 25 лет, 113 студентов – старше 25 лет и 99 человек – до 18 лет (рис. 73)

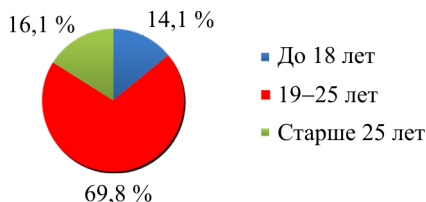


Рис. 73. Возрастная выборка респондентов

*Время:* ноябрь–январь 2019 / 2020 года.

### 7.3. Желаемый имидж преподавателя вуза

- **Социально-демографические характеристики**

*Возраст.* Для определения желаемого возраста задавался вопрос *Какой возраст преподавателя современного вуза наиболее предпочтителен для Вас?* (рис. 74).

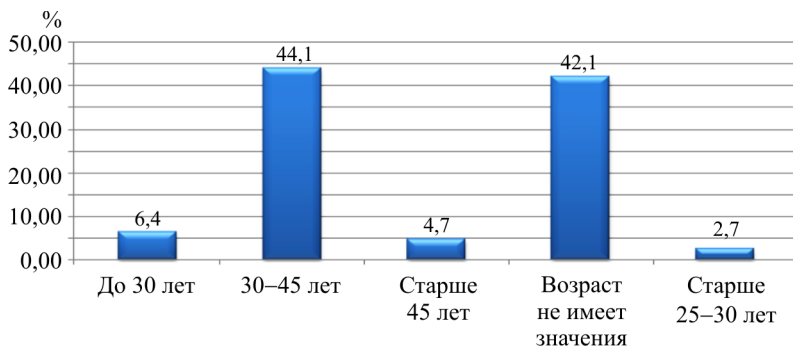


Рис. 74. Предпочитаемый возраст преподавателя

Относительно желаемого возраста преподавателя мнения респондентов разделились почти поровну: 44,1 % опрошенных считают оптимальным *возраст от 30 до 45 лет*, для 42,1 % опрошенных студентов *возраст не имеет значения*.

На основе полученных данных можно сделать вывод о том, что оптимальным для преподавателя вуза является возраст старше 25–30 лет.

Важно отметить, что для некоторых студентов возрастные предпочтения зависят от преподаваемой дисциплины. Так, в научно-технических дисциплинах (например, механико-математический факультет) молодые преподаватели, по мнению студентов, будут не так компетентны, как более опытные педагоги.

В то же время преподаватели вуза молодого возраста (умеют обращаться с техникой, разговаривают со студентами на современном и понятном для них языке) должны обладать богатым опытом в своей профессиональной деятельности, а также умением решать интересные кейсы и задачи.

*Пол.* Для определения гендерных предпочтений был задан вопрос *Если бы у Вас была возможность выбора преподавателя по дисциплине, к кому бы Вы пошли учиться?* (рис. 75). На выбор предлагались две фотографии, на одной из которых изображен мужчина, на другой – женщина (рис. 76).

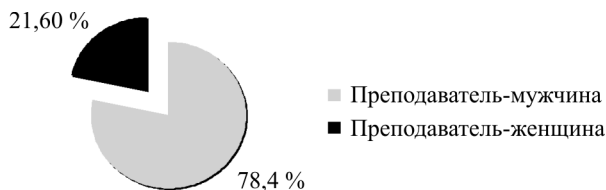


Рис. 75. Предпочтения по гендерному признаку

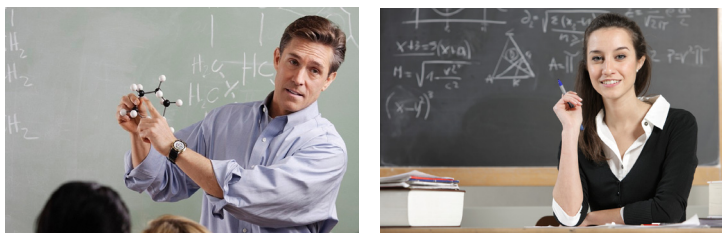


Рис. 76. Стимульный материал: гендерные предпочтения

При выборе преподавателя большинство респондентов отдают свое предпочтение преподавателю-мужчине (78,4 %). Меньше четверти от общего количества участников анкетирования отдали свой голос преподавателю-женщине (всего 21,6 %). Возможно, данная тенденция связана с тем, что большая часть респондентов – студенты женского пола.

- **Габитарный имидж**

*Внешний вид.* С целью выявления желаемого внешнего вида респондентам задавался вопрос *Следует ли преподавателю вуза соблюдать дресс-код на занятиях?* (рис. 77).

Для основной части опрошенных приемлем свободный стиль в одежде (47,2 %). Для респондентов-технарей *внешний вид преподавателя не имеет особого значения*, главное – знание самого предмета

(49,8 %). Только для 15 % респондентов внешний вид преподавателя влияет на желание посещать их занятия. Студенты-гуманитарии также считают, что главное для преподавателя – знание предмета (45,3 %). Однако доля респондентов-гуманитариев, для которых внешний вид является мотивацией для посещения занятий, немного выше (25,8 %). Стоит отметить мнение студентов о том, что не так важно соблюдение строгого дресс-кода, как опрятность и аккуратность (0,9 %), которое может оказать значительное влияние на желание посещать учебные занятия. Некоторые респонденты (0,7 %) отметили, что дресс-код должен соблюдаться, но не строго.



Рис. 77. Желаемый внешний вид преподавателя

### • *Личностные качества*

Респондентам был задан вопрос относительно необходимых качеств *Какие внутренние качества важны для преподавателя вуза?* В данном вопросе разрешалось выбрать несколько вариантов ответов (рис. 78).

Среди внутренних качеств преподавателей, которые в большей степени важны для респондентов, можно отметить *уважение к студентам, доброжелательное отношение* (80,4 %). Второе место в полученном рейтинге занимает проявляемая *отзывчивость* (69,8 %) и *ответственность* педагогов (68 %). *Эмоциональная* составляющая занимает последнее место в рейтинге (22,6 %). Кроме того, для студентов важно наличие у преподавателя таких характеристик, как *умение встать на место другого, лояльность, гуманность, харизматичность, терпение, пунктуальность, чувство юмора и адекватность*.

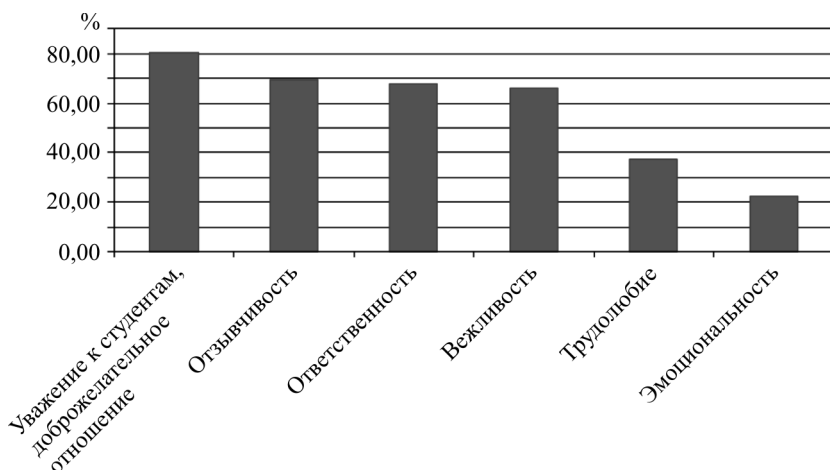


Рис. 78. Предпочитаемые личные качества преподавателя

- **Профессиональные качества**

*Уровень образования.* С целью определения необходимого уровня образования преподавателя респондентам был задан вопрос *Какой уровень образования требуется преподавателю современного вуза?* Разрешалось выбрать несколько вариантов ответов (рис. 79).



Рис. 79. Желаемый уровень образования преподавателя вуза

По мнению большинства респондентов (63,7 %), современному преподавателю высшего учебного заведения необходимо обязательно *быть практиком* в своей деятельности, на 2-м месте –

наличие высшего образования (59,5 %). Около половины респондентов (42,1 %) считают, что преподаватель вуза должен *иметь ученую степень*, а наличие диплома западных вузов не так важно (10,8 %).

*Владение информационными технологиями.* Для выявления необходимости использования преподавателями ИТ-технологий на занятиях был задан вопрос *Следует ли преподавателям использовать ИТ-технологии на занятиях?* (рис. 80).

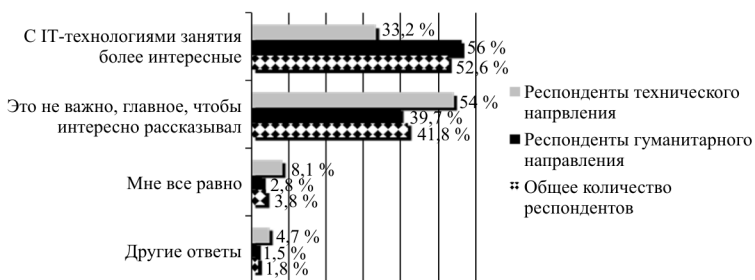


Рис. 80. Использование информационных технологий

Использование преподавателем на занятиях ИТ-технологий, безусловно, приводит к лучшей усвояемости предмета ввиду визуализации материала и современного подхода к преподаванию. Большинство опрошенных отметили, что с информационными технологиями занятия наиболее интересные (52,6 %). Сравнительный анализ мнений респондентов гуманитарных и технических направлений показал отличия: более половины респондентов-гуманитариев считают, что *с использованием ИТ-технологий занятия становятся более интересными* (56 %), для 39,7 % респондентов это не имеет никакого значения, так как главное – грамотное преподавание.

Позиция студентов-технарей противоположна: более половины респондентов (54 %) *не находят необходимым использование на занятиях ИТ-технологий*. Отдельные участники опроса считают, что необходимость использования информационных технологий зависит от преподаваемой дисциплины. Некоторые

студенты отмечают, что использование информационных технологий и цифровизация в целом постепенно приведут к повышению престижности учебного заведения и необходим полный переход на электронное обучение.

*Профессиональные качества.* Студентам предлагалось выделить ключевые характеристики «идеального» для них преподавателя, ответив на вопрос *Каким профессиональным требованиям должен соответствовать преподаватель вуза?* Данный вопрос предполагал несколько вариантов ответов (рис. 81).

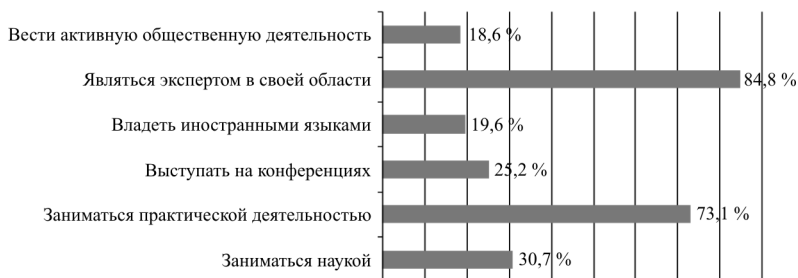


Рис. 81. Предпочитаемые профессиональные качества преподавателя

Главным профессиональным требованием, по мнению почти 85 % опрошенных, является то, что преподаватель высшего учебного заведения должен быть *экспертом в своей области*. Далее, в частности, отмечается следующее: преподаватель как профессионал своего дела обязан *заниматься практической деятельностью* (73,1 %), а не только теорией. На последнем месте в рейтинге находятся качества *ведение активной общественной деятельности* (18,65) и *знание иностранных языков* (19,6 %).

Таким образом, «идеальный» преподаватель вуза – опрятный и аккуратный, ответственный, пунктуальный и отзывчивый мужчина старше 30 лет, имеющий высшее образование и практический опыт в своей сфере, ведущий научную и экспертную деятельность.

Однако реальный выбор студентов несколько отличается от их идеальных представлений. Помимо вопросов, нацеленных на выявление качеств преподавателей и требований, которым они



должны соответствовать, респондентам задавался вопрос *Если бы вручали премию «Лучший преподаватель вуза», кому бы Вы ее присудили? Напишите ФИО преподавателя.*

Среди преподавателей пермских вузов первые места в рейтинге номинантов на премию «Лучший преподаватель вуза» занимали преимущественно женщины, не всегда пунктуальные и не всегда отзывчивые преподаватели, старше и моложе 30 лет, но всегда имеющие высшее образование и практический опыт в своей сфере, ведущие научную и экспертную деятельность.

Наши опросы также показывают, что если преподаватель талантливый, хорошо знает свой предмет, интересно подает материал, то даже специфически «помятый» внешний вид, непунктуальность, некоторая «странность» или способность преподавателя «потеряться» во время дистанционных занятий не снижает его высокой оценки у студентов.

#### 7.4. Текущий имидж преподавателя вуза

##### • *Социальная престижность*

Для анализа престижности профессии преподавателя респондентам предлагалось ответить на вопрос *Хотели бы Вы работать преподавателем вуза?* (рис. 82).

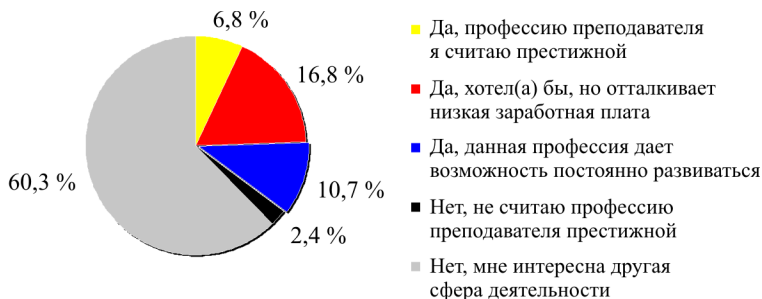


Рис. 82. Оценка престижности профессии преподавателя вуза

Позиция респондентов гуманитарного и технического направлений схожа в вопросе желания и возможности работать преподавателем высшего учебного заведения: большинство оп-

рошенных дали отрицательный ответ, так как им интересна другая сфера деятельности (60,3 %). Около 35 % респондентов считают позицию преподавателя вуза престижной или допустимой для себя.

Процент желающих работать преподавателями выше среди студентов гуманитарных направлений, нежели технических. Соответственно, доля тех, кто не считает педагогическую деятельность престижной (и не хочет в ней работать) на техническом факультете гораздо выше, в отличие от гуманитарного направления.

Часть респондентов отметили, что профессия преподавателя интересна и дает возможность постоянно развиваться и совершенствоваться, но существует ряд причин, отталкивающих от работы в данной сфере: нехватка необходимых знаний и навыков (нечего дать студентам), необходимость вложения усилий и материальные затраты, нежелание тратить свое личное время во внеучебное, политика министерства образования, отсутствие благодарности у студентов за преподавательский труд.

Кроме того, значительная часть опрошенных хотели бы работать преподавателями в высшей школе, но только по совместительству с основной работой, так как заработная плата преподавателя вуза низкая.

В связи с непривлекательными условиями труда и низкой заработной платой уровень престижности профессии преподавателя невысок и привлечение молодых специалистов в данную сферу оказывается проблемным. Следовательно, остро стоит вопрос повышения социального статуса профессии преподавателя.

- ***Габитарный имидж***

Для определения влияния внешнего вида преподавателей на желание студентов посещать занятия был задан вопрос *Влияет ли внешний вид преподавателей на Ваше желание посещать их занятия?* (рис. 83).

Почти для половины респондентов (46,8 %) главным является знание предмета, а не внешний вид преподавателя. В целом более 76 % студентов считают, что внешний вид преподавателя

не влияет на их желание посещать его занятия. Отдельно респонденты отмечают, что не так важен внешний вид и соблюдение дресс-кода, как опрятность в целом.



Рис. 83. Влияние внешнего вида преподавателей на желание студентов посещать их занятия

Влияние внешнего вида педагога на желание студентов посещать их занятия отмечают 23,3 % респондентов.

- **Личностные и профессиональные качества**

С целью анализа текущего имиджа преподавателей вуза респондентам задавался вопрос *Какими качествами в большей мере обладают преподаватели Вашего вуза?* Разрешалось выбрать несколько вариантов ответов (рис. 84).

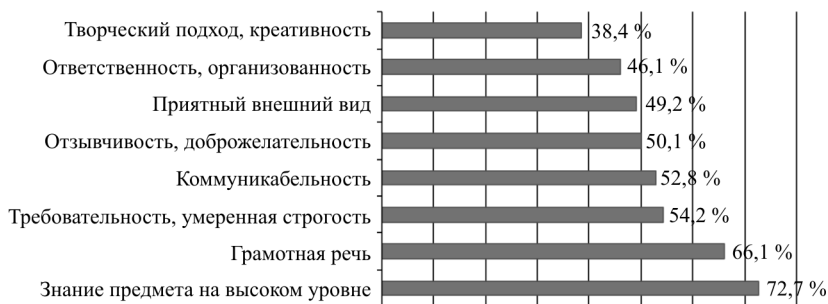


Рис. 84. Основные качества, характеризующие текущий имидж преподавателей вуза

Среди профессиональных качеств, в наибольшей степени присущих профессорско-преподавательскому составу пермских вузов, лидирующие позиции занимают *знание предмета на высоком уровне* и *профессионализм в работе* (72,7 %), *грамотная речь* (66,1 %). Наименьший показатель получило такое качество, как *творческий подход и креативность в работе* (38,4 %).

Необходимость наличия *приятного внешнего вида* у преподавателей отмечает половина опрошенных респондентов (49,2 %). Среди других качеств, характерных для преподавателей пермских вузов, респонденты отмечают *требовательность, умеренную строгость* (54,2 %), *отзывчивость, доброжелательность* (50,1 %) и *коммуникабельность* (52,8 %).

Около 35 % респондентов считают профессию преподавателя вуза престижной или допустимой для себя.

**Негативные качества.** Для определения негативных личностных качеств преподавателей вуза респондентам предлагалось ответить на вопрос *Какие качества / действия преподавателей вызывают у Вас негативную реакцию?* Разрешалось выбрать несколько вариантов ответов (рис. 85).

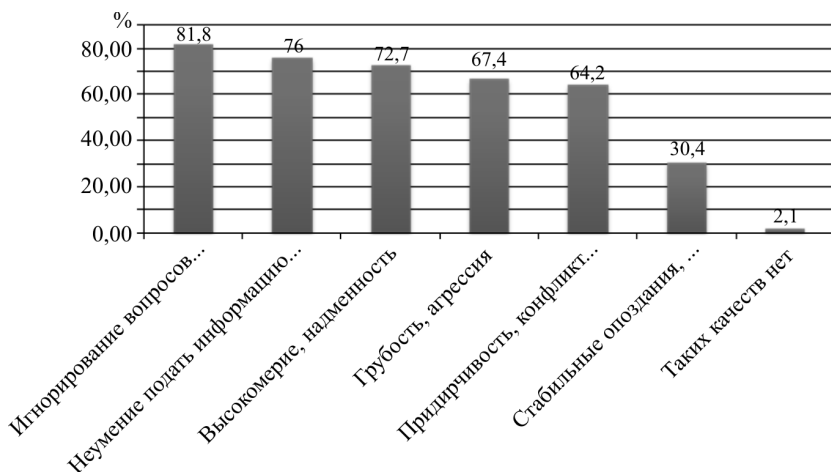


Рис. 85. Качества преподавателей, вызывающие негативную реакцию у студентов

Отметим, что всего 15 человек не отметили ни одного негативного действия или качества у своих преподавателей.

Наиболее раздражающими факторами в учебной деятельности для студентов являются: *игнорирование их вопросов* (81,8 %), *некомпетентность / неумение подать информацию* (76 %), а также *надменность и высокомерие преподавателей* (72,7 %).

*Грубость, агрессивность* отмечают 67,4 % респондентов, *придирчивость, конфликтность* – 64,2 %.

В меньшей степени студентов раздражает *безответственность и стабильные опоздания* (30,4 %) преподавателей на занятия (у студентов это практически не вызывает негативную реакцию). Стоит отметить отдельных участников анкетирования, которые выделяют среди отрицательных качеств профессорско-преподавательского состава *нудность, отсутствие желания заниматься дополнительно после основных пар и принижение чужого достоинства*.

Таким образом, текущий имидж преподавателя пермского вуза включает значимые неэффективные характеристики, связанные с личностными (*грубость, агрессивность, придирчивость, конфликтность, надменность и высокомерие* – 64–73 %) и профессиональными (*игнорирование вопросов и некомпетентность / неумение подать информацию* – 76–82 %) качествами преподавателя, которые требуют коррекции.

### **7.5. Региональная имиджевая модель преподавателя вуза**

Резюмируя вышеизложенное, можно определить региональную имиджевую модель преподавателя высшего учебного заведения. Характеристики, на основе которых составлена модель, были определены на основе оценок студентов и преподавателей высших учебных заведений города Перми.

Имиджевая модель включает в себя несколько групп характеристик, основные из которых следующие: социально-демографические характеристики, профессиональные требования, личностные качества и внешний вид / образ в целом (рис. 86).

Основополагающими аспектами социально-демографических характеристик являются пол и возраст. Наибольшее предпочтение студенты отдают преподавателю-мужчине старше 30 лет. Требуемый уровень образования, который обязательно должен иметь преподаватель высшей школы, – высшее. Помимо этого, респонденты отметили, что педагогу необходимо быть практиком в своей сфере.

Главные профессиональные требования, которым преподаватель вуза должен соответствовать, по значимости выстроились в следующий рейтинг:

- экспертность преподавателя в своей сфере;
- ведение практической деятельности.

Помимо профессиональной деятельности, в общественном сознании четко сформировалось мнение относительно внешнего вида преподавателей. Анализ анкетирования показал, что соблюдение строгого дресс-кода необязательно (хотя наличие делового костюма вызывает исключительно положительные эмоции и уважение со стороны студентов). Респонденты отмечают, что приемлем и свободный стиль в одежде, но главное – это опрятность и аккуратность в целом и профессионализм в работе, грамотное преподавание. Неопрятность способствует снижению мотивации у студентов к посещению занятий. К тому же внешний вид, как отмечают респонденты, зависит от преподаваемой дисциплины: на физической культуре деловой костюм совсем неуместен.

Респонденты отмечают, что для преподавателей, помимо положительных характеристик, характерны качества, оказывающие на студентов отрицательное воздействие. К основным относятся неуважительное отношение к учащимся, высокомерность и надменность. Соответственно, в образе идеального педагога представленные качества по возможности должны быть исключены, так как их наличие / использование может привести к весьма негативным последствиям в выстраивании эффективного взаимодействия со студентами.

Среди личностных качеств, необходимых педагогу в его профессиональной деятельности, следует отметить ответствен-

ность в работе, пунктуальность и отзывчивость (под отзывчивостью студенты подразумевают отсутствие игнорирования в вопросах и возможность провести дополнительную консультацию после занятий по мере необходимости) (см. рис. 86).

Результаты социологического исследования выявили конкретные уникальные характеристики желаемого имиджа преподавателя высшей школы. Подобные имиджеформирующие компоненты, интерпретируемые в контексте общественных ожиданий, являются фундаментом для выстраивания эффективных коммуникаций.

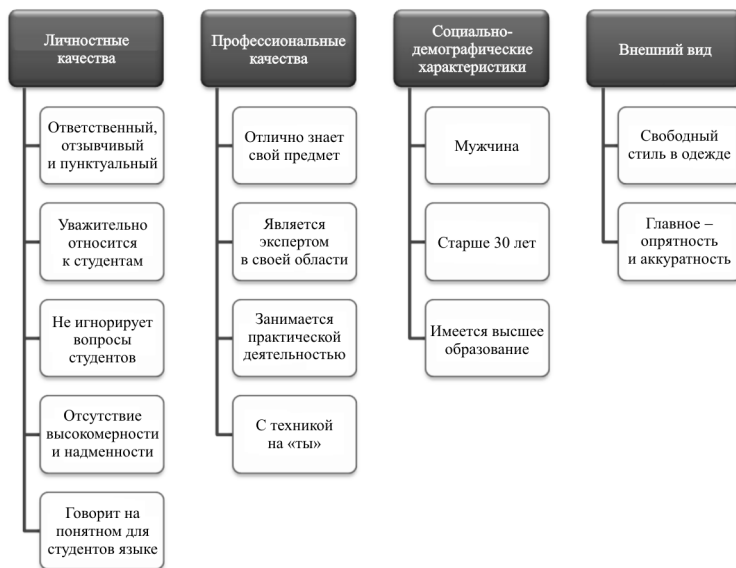


Рис. 86. Региональная имиджевая модель преподавателя вуза

Полученные нами данные в основном совпадают с данными других исследований, что указывает на их достоверность и релевантность<sup>95</sup>.

<sup>95</sup> Лукашенко М.А., Ожгихина А.А. Имидж преподавателя вуза: мнения и приоритеты студентов // Высшее образование в России. 2019. Т. 28, № 1. С. 46–56. DOI: <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2019-28-1-46-56>. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-prepodavatelya-vuza-mneniya-i-prioritety-studentov> (дата обращения: 05.04.2021).

## 7.6. Оценка эффективности имиджа преподавателя вуза

С целью оценки эффективности имиджа преподавателя вуза сравним текущие и желаемые характеристики (табл. 54), полученные в результате социопроса студентов пермских вузов.

Таблица 54

### Оценка эффективности имиджа преподавателя вуза

| Критерий оценки   | Оценка студентов (%)                               |  |
|---|--|--|
|   | Желаемая   | Фактическая                                  |
| 1   | 2  | 3  |
| Социально-демографические характеристики и габитарный имидж |  |  |
| Возраст   | 44 (30–45 лет)<br>42 (не имеет значения)           | Не имеет значения                            |
| Пол   | 78,4 (мужской)                                     | Преимущественно женский                      |
| Внешний вид   | 47,2 (свободный стиль)<br>49,8 (не имеет значения) | 29,4 (не влияет)<br>46,8 (не имеет значения) |
| Личностные качества   |  |  |
| Уважение к студентам, доброжелательное отношение            | 80,4   | –  |
| Отзывчивость  | 69,8   | 50,1   |
| Ответственность   | 68   | 46,1   |
| Вежливость  | 65,9   | –  |
| Трудолюбие  | 37,3   | –  |
| Эмоциональность   | 22,6   | –  |
| Коммуникабельность  | –  | 52,8   |
| Творческий подход и креативность                            | –  | 38,4   |
| Требовательность, умеренная строгость                       | –  | 54,2   |
| Надменность и высокомерие                                   | –  | 72,7   |
| Грубость, агрессивность                                     | –  | 67,4   |
| Придиричивость, конфликтность                               | –  | 64,2   |
| Безответственность и стабильные опоздания                   | –  | 30,4   |
| Профессиональные качества                                   |  |  |
| Эксперт в своей области, знание предмета                    | 85   | 72,7   |
| Заниматься практической деятельностью                       | 73   | –  |



| 1  | 2    | 3    |
|--|------|------|
| Практик в своей сфере  | 63,7 | –    |
| Грамотная речь   | –    | 66,1 |
| Высшее образование   | 59,5 | –    |
| Владение информационными технологиями  | 52,6 | –    |
| Ученая степень   | 42   | –    |
| Владение информационными технологиями не важно, главное, чтобы интересно рассказывал | 41,8 | –    |
| Заниматься наукой  | 31   | –    |
| Выступать на конференциях  | 25,2 | –    |
| Владеть иностранным языком   | 19,6 | –    |
| Вести активную общественную деятельность   | 18,6 | –    |
| Наличие диплома западного вуза   | 10,8 | –    |
| Некомпетентность / неумение подать информацию  | –    | 76   |

В оценке преподавателей пермских вузов лидирующие позиции занимают *знание предмета на высоком уровне* и *профессионализм в работе* (72,7 %), *грамотная речь* (66,1 %). Наименьший показатель получило такое качество, как *творческий подход и креативность в работе* (38,4 %).

Необходимость наличия *приятного внешнего вида* у преподавателей отмечает половина опрошенных респондентов (49,2 %). Среди других качеств, характерных для преподавателей пермских вузов, респонденты отмечают *требовательность, умеренную строгость* (54,2 %), *отзывчивость, доброжелательность* (50,1 %) и *коммуникабельность* (52,8 %).

Около 35 % респондентов считают позицию преподавателя вуза престижной или допустимой для себя.

Наиболее раздражающими факторами в учебной деятельности для студентов являются *игнорирование их вопросов* (81,8 %), *некомпетентность / неумение подать информацию* (76 %), а также *надменность и высокомерие* преподавателей (72,7 %).

*Грубость, агрессивность* отмечают 67,4 % респондентов, *придирчивость, конфликтность* – 64,2 %.

В меньшей степени студентов раздражает *безответственность* и *стабильные опоздания* (30,4 %).

Теущий имидж преподавателя пермского вуза включает значимые неэффективные характеристики, связанные с личностными, поведенческими (*грубость, агрессивность, придирчивость, конфликтность, надменность и высокомерие* – 64–73 %) и профессиональными (*игнорирование вопросов и некомпетентность / неумение подать информацию* – 76–82 %) качествами преподавателя, которые требуют коррекции.

Анализ желаемого и текущего имиджа преподавателя вуза показывает, что среди профессиональных качеств в наибольшей степени совпадают требования к профессионализму преподавателя. Однако в текущем имидже преподавателя вуза особо выделяется грамотная речь, что не является релевантной характеристикой данной позиции.

Слабая степень совпадения желаемых и текущих характеристик преподавателя вуза показывает, что образ преподавателя вуза не имеет адекватных представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со статусом университетского преподавателя и ученого. Это является следствием образа ученого, создаваемого различными медиа, о чем было сказано выше.

Таким образом, текущий имидж преподавателя вуза обладает следующими требуемыми характеристиками:

- *профессионализм*, который отмечают 73 % студентов;
- *флексibilität* (когнитивная гибкость): большинство преподавателей быстро приспособились к условиям преподавания во время дистанционного обучения; студенты отмечают высокий уровень владения преподавателями ИКТ.

В то же время текущий имидж преподавателя вуза является недостаточно эффективным, поскольку отличается

- *диффузностью, размытостью*: при высоком требовании к профессионализму преподавателя недостаточная степень требований к занятию наукой, ученой степени, знанию иностранных языков преподавателем, что указывает на слабое позиционирование ученого в общественном сознании, непонимание его квалификации и функций («училка» в университете);

- *непрагматичностью* (как следствие, размытость имиджа): оценки ориентированы не на профессиональные качества, соответствующие профессиональным функциям преподавателя вуза, а на личностные и поведенческие характеристики преподавателя;

- *доминированием негативности*: степень негативных оценок более высокая, чем позитивных;

- *безэмоциональностью*: образ преподавателя вуза чаще всего не вызывает положительной эмоциональной оценки;

- *противоречивостью*: несовпадение характеристик текущего и желаемого имиджа;

- *неструктурированностью и фрагментарностью*: отсутствие таких необходимых качеств, как ассертивность, фасилитация, толерантность, феликослогичность, на что указывают негативные качества, выделенные студентами.

Согласно нашему исследованию, большинство преподавателей вузов являются носителями авторитарного, «закрытого» имиджа, для которого характерны обезличенная, подчеркнута объектная манера взаимодействия, утрата эмоционально-ценностного контекста общения, невозможность проникнуть во внутренний мир студента. В то время как студенты предпочитают преподавателей с демократическим, «открытым» имиджем, которые открывают личный опыт студентам, отказываются от своей непогрешимости, осуществляют терпимый и уважительный диалог со студентом<sup>96</sup>.

## 7.7. Резюме

Анализ желаемого имиджа преподавателя вуза показывает, что среди качеств преподавателей, которые в большей степени важны для респондентов, можно отметить следующие: *быть экс-*

---

<sup>96</sup> Донская Л.Ю. Психологические условия формирования имиджа преподавателя вуза: дис. ... канд. псих. наук. Ставрополь, 2004. 212 с. *Цит. по:* Сысоева Е.Ю. Рефлексивный анализ имидж-образующих характеристик преподавателя вуза // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2017. Т. 6, № 4 (21). С. 209–213.

*пертом в своей области (85 %), уважение к студентам, доброжелательное отношение (80,4 %), заниматься практической деятельностью (73,1 %), отзывчивость (69,8 %) и ответственность (68 %), быть практиком (63,7 %), наличие высшего образования (59,5 %), использовать IT-технологии (56 %), иметь ученую степень (42,1 %).*

Таким образом, «идеальный» преподаватель вуза, по мнению студентов, в первую очередь должен быть экспертом-практиком. Студентам вовсе не важны ученая степень, научные и теоретические позиции преподавателя. Особо важными для студентов представляются коммуникативные качества преподавателя; внешний вид преподавателя для студентов не имеет значение.

Анализ текущего имиджа преподавателя вуза выявил неэффективные характеристики, связанные с личностными, поведенческими (*грубость, агрессивность, придирчивость, конфликтность, надменность и высокомерие – 64–73 %*) и профессиональными (*игнорирование вопросов и некомпетентность / неумение подать информацию – 76–82 %*) качествами преподавателя.

Здесь очевидна тенденция к отсутствию внимания к недостаточным коммуникативным компетенциям преподавателей (коммуникабельность отмечают только 53 % респондентов), что указывает на необходимость совершенствования коммуникативных качеств, которые следует формировать более целенаправленно начиная со школы.

С другой стороны, грубость, агрессивность, придирчивость, конфликтность, нежелание преподавателей отвечать на вопросы обусловлены не только личными качествами, но и условиями, в которые поставлен современный преподаватель вуза – требования вуза к преподавателю при недостаточных зарплатах:

- зарабатывать, получать гранты, заключать договоры на производство работ;
- обеспечивать публикационную активность в международных базах цитирования и высокий индекс Хирша;

- работать с иностранными студентами (особый и индивидуальный подход) в общем потоке;
- активно использовать информационные технологии обучения зачастую на слабых технологических платформах;
- создавать «науч-поп-шоу» с целью завладения вниманием современного студента вместо формирования качественного интеллектуального процесса получения научного знания;
- создавать медийный, «престижный» образ преподавателя в СМИ, выступая в качестве эксперта и создавая личный имидж и пр.

Почти все эти направления требуют отдельных профессиональных знаний и подготовки, дополнительных временных, эмоциональных и психологических затрат. «Деятельность по проектированию, диагностике и коррекции личного и профессионального имиджа предполагает наличие у преподавателя специальных знаний из области педагогической имиджологии и профессиональной педагогики, развитой имиджологической компетентности»<sup>97</sup>.

Заметим также, что здесь не представлены типовые обязанности, например обязанности доцента<sup>98</sup>.

Качественное выполнение всех требований, предъявляемых современному преподавателю вуза, фактически невозможно. Это

---

<sup>97</sup> Сысоева Е.Ю. Рефлексивный анализ имидж-образующих характеристик преподавателя вуза // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2017. Т. 6, № 4 (21). С. 209–213.

<sup>98</sup> Согласно должностной инструкции, доцент обязан: читать лекции, вести специальные дисциплины, выполнять другие виды учебной нагрузки (консультации, семинары, экзамены, зачеты и др.); участвовать в создании учебников и учебных пособий, технических и наглядных средств обучения, методических пособий и разработок, в работе теоретических семинаров, методических чтениях и т.д.; осуществлять планирование, организацию и контроль учебной и учебно-методической работы по курируемой дисциплине (или дисциплинам); принимать личное участие в научно-методической работе кафедры; принимать участие в подготовке научно-педагогических кадров; разрабатывать рабочие программы по курируемым дисциплинам; проводить воспитательную работу среди студентов; один раз в 3 года повышать свою квалификацию (курсы, стажировки и другие виды повышения квалификации); организовывать и руководить научно-исследовательской работой студентов; контролировать выполнение правил по охране труда, промсанитарии и противопожарной безопасности при проведении учебных занятий по курируемым дисциплинам и научных исследований; принимать участие в развитии материально-технической базы кафедры.

порождает высокую тревожность и эмоциональную неустойчивость преподавателя, который вынужден искать дополнительную подработку по причине низких зарплат в вузе. Все это может провоцировать негативные коммуникативные характеристики, которые выделяют студенты.

В заключение отметим: получается, что преподавателем вуза «надо родиться», в результате воспитания и образования стать стройным, белозубым, обаятельным, харизматичным, нравственным и гуманным человеком. В противном случае целенаправленная работа преподавателя над своим имиджем требует многочисленных тренингов, курсов, кропотливой и скрупулезной работы над собой, что не оставит времени на «просто» преподавание своей дисциплины.

Например, Л.Ю. Донская предлагает следующую методику формирования имиджа преподавателя высшей школы, эффективность создания которого обусловлена рядом условий: 1) развитие у преподавателей интереса к себе и к миру; 2) осознание преподавателем необходимости формирования позитивного имиджа; 3) проявление собственной активности преподавателя при работе над своим имиджем; 4) знание требований студенческой аудитории к личности и деятельности преподавателя; 5) выявление начального уровня развития качеств, составляющих позитивный имидж преподавателя; 6) овладение педагогом приемами самопознания и самооценивания, а также навыками самоимиджирования и проектирования индивидуального имиджа; 7) соблюдение принципа систематичности при формировании имиджа; 8) соблюдение принципа многообразия форм и методов работы по формированию и коррекции имиджа<sup>99</sup>.

Согласно Герману Гессе, если природа создала вас летучей мышью, вы не должны пытаться стать страусом. Согласно Оскару Уальду, одни верят в невероятное, другие совершают невозможное. Современному преподавателю вуза необходимо совершить невозможное: стать страусом.

---

<sup>99</sup> Донская Л.Ю. Психологические условия формирования имиджа преподавателя вуза: дис. ... канд. псих. наук. Ставрополь, 2004. 212 с.

## **Вопросы и задания для самопроверки**

1. Определите структуру и основные характеристики текущего / желаемого имиджа преподавателя вуза.
2. Сформулируйте ключевые компоненты региональной имиджевой модели преподавателя вуза.
3. Проанализируйте имидж преподавателя вуза в кинематографе, взяв на основу отечественные художественные фильмы разных исторических периодов / современные западные и отечественные фильмы.

## 8. ВИЗУАЛЬНЫЙ ИМИДЖ ВУЗА

### 8.1. Графический дизайн логотипа как инструмент управления имиджем вуза

Изучение особенностей графического дизайна в практике связей с общественностью и рекламы в большей степени представлено в иностранных источниках<sup>100</sup>. Визуальные коммуникации логотипов вузов на сегодня изучены недостаточно<sup>101</sup>.

---

<sup>100</sup> Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 239 с.; Роуден М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. М.: Добрая книга, 2007. 296 с.; Ванзкен Б. Бренд-помощь / пер. с англ. И. Малковой; под ред. В. Домнина. СПб.: Питер, 2005; Бергер А.А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. М., 2005; Курушин В.Д. Дизайн и реклама. М.: ДМК Пресс, 2006. 272 с.; Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / под ред. В. Пигулевский, А. Овруцкий. Харьков: Гуманитарный центр, 2015. 432 с.; Прохожев О.А. Визуальные коммуникации в историческом и культурном аспекте / ННГАСУ. Н. Новгород, 2019. 113 с.; Айванхов О. М. Язык геометрических фигур. М.: Просвета, 1994. 152 с.; Арсеньев Ю.В. Геральдика. М., 2001. 384 с.; Ильина О.В., Бондарева К.Ю. Цветоведение и колористика / ГТУРП. СПб., 2008. 120 с.; Мальдонадо Т. Проблемы дизайна / НИИ теории и истории изобразительных искусств Российской академии художеств. М., 2011. 320 с.; Маркина О.В. Бренды в системе культуры / ННГСУ. Н. Новгород, 2009. 140 с.; Пигулевский В.О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / под ред. В.О. Пигулевского. М.: Гуманитарный центр, 2011. 404 с.; Яненко М.Б. Торговые марки в товарной политике фирмы. СПб.: Питер, 2005. 173 с.; Шпикерман Э. О шрифте: пер. с англ. М.: ПараТайп, 2005. 192 с.; Шрифты. Разработка и использование: коллективная монография / Г.М. Барышников, А.Ю. Бизяев, В.В. Ефимов, А.А. Моисеев, Э.И. Почтарь, Ю.А. Ярмола. М.: ЭКОМ, 1997; Эльбрюнн Б. Логотип / пер. с франц. Н. Баженова. СПб.: Нева, 2003. 127 с. Туэмлоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль. М.: Астрель: АСТ, 2006. 256 с.; Феличи Д. Типографика: шрифт, верстка, дизайн / пер. с англ. и коммент. С.И. Пономаренко. СПб.: БХВ Петербург, 2005. 496 с.; Семенов В.Б. Товарный знак: битва со смыслами. СПб.: Питер, 2005. 256 с.; Серов С.И. Графика современного знака. М.: Линия График, 2005. 408 с.; Соловьев С.А. Шрифт и декоративное оформление. М.: Высш. шк., 1993; Лесняк В.И. Графический дизайн. М.: IndexMarket, 2011. 416 с.; Мазурина Т.А. Товарный знак как идентификатор бренда // Вестник ОГУ. 2014. № 5 (166). С. 63; Кудрявцев А.И. Шрифт: теория, история, практика / Ун-т Н. Нестеровой. М., 2003. 247 с.; Веркман К. Использование товарных знаков в рекламе. М.: Про-



Российские вузы согласно поставленной президентом РФ задаче повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров<sup>102</sup> сталкиваются с проблемами формирования позитивного имиджа. Комплексный подход к созданию желаемого имиджа вуза предусматривает среди прочих задач последовательную разработку и реализацию концепции повышения узнаваемости, а также продвижения бренда университета.

На сегодняшний день одной из магистральных составляющих современных массмедиа являются визуальные коммуникации, трансформирующие любой контент в визуальные коды. В период активного развития электронных цифровых технологий

---

гресс, 1986. 224 с.; Веркман К. Товарные знаки. Создание, психология, восприятие: пер. с англ. М.: Прогресс, 1986. 520 с.; Гордон Ю. Книга про буквы от Аа до Яя. М.: Изд-во студии Артемия Лебедева, 2006. 596 с.; Дайкель Д., Брандмейер К., Глитерник Э. Товарные знаки в Европе и в России. Вопросы теории и истории / АО «Славия». СПб., 2002. 127 с.; Берд Д. Веб-дизайн. Руководство разработчика. СПб.: Питер, 2012. 165 с.; Брингерхерст Р. Основы стиля в типографике: пер. с англ. М., 2006. 480 с.; Буковецкая О.А. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет. 2-е изд., испр. М.: ДМК Пресс., 2000. 304 с.; Аксенов Г.П. Эволюция художественно-образной выразительности графического дизайна в процессе развития полиграфических средств: дис. ... канд. искусствовед. М., 2008. 169 с.; Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. СПб.: Питер, 2011. 208 с.; Патернотт Ж. Разработка и создание логотипов и графических концепций. Ростов-н/Д.: Феникс, 2008. 78 с.; Cannon L. 4 Characteristics of Great Logo Design. URL: <http://www.inc.com/ss/4-characteristics-of-great-logo-design> (accessed 18 June 2019); Wheeler A. Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands. 2nd ed., N.J.: Wiley, 2006.

<sup>101</sup> Демин П.В. Эмблема в визуальной репрезентации вуза: классификация и семиотика визуальных образов // Университетское управление: практика и анализ. 2018. № 22 (6). С. 8–23. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/emblema-v-vizualnoy-reprezentatsii-vuza-klassifikatsiya-i-semiotika-vizualnyh-obrazov> (дата обращения: 05.04.2021); Воробьева Т.Ю. Дизайн графической символики университетов Японии // Интерактивная наука. 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dizayn-graficheskoy-simvoliki-universitetov-yaponii> (дата обращения: 05.04.2021); Шпаковский Ю.Ф., Барашко О.Г., Зуттэ А.А. Анализ визуальной идентификации учреждений образования // Труды БГТУ. 2018. № 4. С. 62–67. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-vizualnoy-identifikatsii-uchrezhdeniy-obrazovaniya> (дата обращения: 05.04.2021).

<sup>102</sup> О мерах по реализации государственной политики в области образования: Указ Президента РФ от 7 мая 2012 г. № 599. URL: <http://base.garant.ru/70170946/> (дата обращения: 31.01.2016).

визуальные коммуникации напоминают процесс передачи информации «посредством визуального языка (изображений, знаков, образов, типографики, инфографики и пр.), с одной стороны, и визуального восприятия (органов зрения, психологии восприятия и пр.) – с другой»<sup>103</sup>.

Если исходить из утверждения А. Бергера о том, что целью любой визуальной коммуникации является создание образа<sup>104</sup>, а образ остается основным действующим агентом воздействия на сознание целевой аудитории<sup>105</sup>, можно предположить, что графический дизайн логотипа вуза играет стратегическую роль в системе связей с общественностью в академической среде и за ее пределами.

При выстраивании взаимоотношений с различными целевыми аудиториями высшей школы графический дизайн логотипа выступает тем инструментом, который концептуализирует визуальный контент. Ориентированная на массового потребителя подобная художественно-проектная деятельность включает различные иллюстрации, шрифты, надписи, оформление упаковки, здания, аудиторий, лабораторий и многое другое. На языке профессионалов, графический дизайн – «это визуальное отображение какой-либо информации об определенном объекте путем нанесения изображения на носитель при помощи художественных техник»<sup>106</sup>.

Принимая во внимание особенности поведения основных целевых аудиторий корпоративных коммуникаций (как российских, так и зарубежных), университеты апробируют уникальные фирменные стили, идентифицирующие самобытность каждой образовательной единицы, в пространстве цифровых медиа (на сай-

---

<sup>103</sup> Родькин П. Визуальная коммуникация. URL: <http://www.prdesign.ru/text/2010/visualcommunications.html> (дата обращения: 31.01.2016).

<sup>104</sup> Бергер А.А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. М., 2005. 69 с.

<sup>105</sup> Доценко Е.Л. Манипулятивные технологии // Реклама: внушение и манипуляция. Медиаориентированный подход. Самара, 2007. С. 10.

<sup>106</sup> О системе дизайна и подходах к его определению. URL: <http://firtili.ru/articles/other/design-opredelenie/> (дата обращения: 31.01.2016).

тах, в социальных сетях) и в контексте онлайн-контактов (на фирменных бланках, сувенирной продукции, рекламных модулях).

Одной из основополагающих доминант визуальной коммуникации высшего учебного заведения с целевыми аудиториями остается логотип организации, который привлекает внимание как сетевых пользователей университетских ресурсов, так и самых разных участников коммуникации за пределами интернет-пространства. Невозможно вообразить современный вуз без отличительного знака, который по праву занимает достойное место в арсенале практики PR в высшей школе.

В российском правовом ландшафте отсутствует дефиниция понятия *логотип* – законодательно закреплён термин *торговый знак*<sup>107</sup>, подразумевающий использование словесных, изобразительных, объёмных обозначений и их комбинаций.

Логотип выполняет множество *функций*:

- отличительную, идентифицирующую, ассоциативную (выделение среди подобных);
- защитную (зарегистрированная торговая марка защищает компанию от недобросовестной конкуренции и позволяет защитить ее права в суде);
- гарантийную (гарантия качества);
- рекламную (лояльность, узнаваемость и пр.);
- информационную, референтную (информация о фирме / продукте / услуге);
- психологическую (вызывает положительное отношение к организации);
- импрессиивную (эмоциональное воздействие, которое побуждает запоминать логотип);

---

<sup>107</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации (Ч. 4) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 03.07.2016, с изм. от 13.12.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017), ст. 1477. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_64629/9489e6b560df698055655d14f93f770f826b9b8b/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/9489e6b560df698055655d14f93f770f826b9b8b/) (дата обращения: 31.01.2016).

• эстетическую (привлекательность за счет эстетических характеристик логотипа)<sup>108</sup> и др.

Большинство специалистов выдвигают следующие **требования к логотипу**:

- индивидуальность, оригинальность, уникальность, неповторимость (отличный от ранее зарегистрированных);
- запоминаемость, узнаваемость (элемент «крючок»);
- универсальность, функциональность (адаптация к любому носителю);
- охраноспособность (соответствие требованиям для регистрации знака);
- рекламоспособность (возможность использования в рекламных целях);
- ассоциативность (связь / отражение сферы деятельности);
- простота (ограничение элементов логотипа);
- современность (соответствие графическим и дизайнерским трендам).

Логотип любой организации представляет собой отображение ее сущности, которую он индивидуализирует. «Для логотипа одинаково важно быть распознаваемым и читаемым ... как правило, люди могут лишь мельком взглянуть на логотип, да и то с большого расстояния. В такой ситуации главное – распознавание, а не легкость прочтения»<sup>109</sup>. На этом основании большинство исследователей уделяют внимание дизайну логотипа, объединяющему распознаваемые знаки, формы, шрифты и цвета. В эпоху сетевой коммуникации графический дизайн логотипа должен быть применим еще и к электронным мультимедийным средствам.

---

<sup>108</sup> Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. М.: Инфра-М, 2009. 316 с.; Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. М.: Дроба, 2008. 222 с.; Проценко И. Как создать продающий логотип? URL: <https://edison.bz/blog/logotip-priemy-sozdaniya-prodayushchego-logo.html> (дата обращения: 05.04.2021); Куприна Ю.П. Дизайн логотипа и его особенности. URL: ГК <https://cyberleninka.ru/article/n/dizayn-logotipa-i-ego-osobennosti> (дата обращения: 05.04.2021).

<sup>109</sup> Ванэкен Б. Бренд-помощь / пер. с англ. И. Малковой; под ред. В. Домнина. СПб.: Питер, 2005. 84 с. (Сер. Маркетинг для профессионалов.)

## 8.2. Логотип как визуализация идентичности университетского бренда

Идентичность бренда – «это восприятие бренда, которого хотелось бы достичь фирме»<sup>110</sup>. Идентичность бренда – это концепция, предназначенная для обеспечения брендом функций идентификации, дифференциации и влияния на потребительское поведение.

В условиях усиления конкуренции, избытка коммерческих сообщений и стандартизации производства разработка уникальной и привлекательной идентичности бренда является весьма актуальной задачей. «Идентичность бренда должна быть: уникальной (индивидуальной и неповторимой); содержательной (подтверждаться компетенцией предприятия); понятной (соответствовать общему уровню развития предприятия); непротиворечивой (не содержать противоречащих друг другу признаков)»<sup>111</sup>.

Идентичность бренда понимается как ключевое понятие бренд-менеджмента. При разработке бренда используются различные модели, описывающие структуру его идентичности. Большинство моделей структурируются по принципу пирамиды, круга, многогранника, «матрешки» или многоэлементности<sup>112</sup>.

В большинство моделей включают следующие элементы системы характерных особенностей бренда: ценности бренда; индивидуальность бренда; тип взаимоотношений бренда с потребителем; суть бренда.

На основании существующих моделей идентичности бренда<sup>113</sup> предложим модель идентичности бренда университета, приняв за основу модель-пирамиду (рис. 87).

---

<sup>110</sup> Аакер Д.А. Создание сильных брендов. М.: Изд. дом Гребеникова, 2003. 440 с.; Бичун Ю.А. Управление брэндами: учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006. 22 с.

<sup>111</sup> Бичун Ю.А. Управление брэндами: учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006. 22 с.

<sup>112</sup> Домнин В. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента. URL: [https://www.ihsbm.ru/upload/article/identichnost\\_brenda\\_klyuchevoe\\_ponyatie\\_brend\\_menedzhmenta.pdf](https://www.ihsbm.ru/upload/article/identichnost_brenda_klyuchevoe_ponyatie_brend_menedzhmenta.pdf) (дата обращения: 20.12.19).

<sup>113</sup> Там же.



Рис. 87. Модель идентичности бренда университета

Поскольку логотип как элемент атрибутов (айдентики) университета лежит в основе идентичности бренда, логотип вуза должен «цементировать» и являться «фундаментом» идентичности университета.

Идентичность логотипа бренда вуза складывается из трех аспектов: индивидуальность, позиционирование, суть. Такие аспекты, как индивидуальность и позиционирование логотипа бренда вуза, имеют характерные особенности.

Индивидуальность бренда вуза включает в себя три элемента:

- визуальные составляющие (цвет, символ, шрифт),
- современность,
- запоминаемость.

Позиционирование бренда вуза включает в себя отражение в логотипе трех характерных особенностей:

- главные ценности бренда (история и специфика вуза),
- территория (локация, где находится вуз),
- миссия, девиз вуза.

Эффективно работающая передача сути бренда потребителю в логотипе университета является логическим объединением правильного и корректного отражения характерных особенностей

позиционирования и индивидуальности бренда. На основе вышесказанного ниже представлена модель идентичности логотипа вуза (рис. 88).

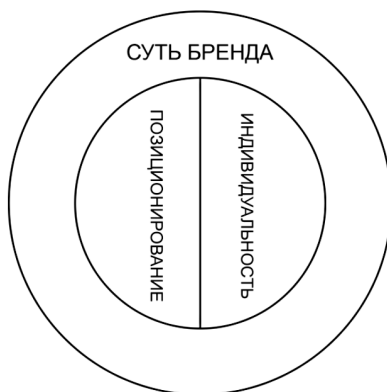


Рис. 88. Модель брендовой идентичности логотипа университета

Идентичность бренда является ключевым понятием бренд-менеджмента. Наиболее адекватным переводом термина brand identity является «система характерных особенностей бренда», или «характерные особенности бренда». Проанализировав различные структурные модели, описывающие систему характерных особенностей бренда, можно сделать вывод о том, что наиболее важными элементами, имеющими непосредственное отношение к идентичности бренда, являются: ценности бренда, индивидуальность бренда, тип взаимоотношений бренда с потребителем и суть бренда.

Требования к качественно разработанной системе характерных особенностей бренда подразумевают эффективность в выполнении брендом своих главных функций: идентификации, дифференциации и влияния на потребительское поведение.

Атрибуты бренда – это элементы, создающие функциональные и ментальные связи потребителя с брендом. Основным атрибутом бренда является уникальный логотип, отражающий имидж

предмета брендинга, суть бренда, поддерживающий ключевые ценности бренда (история, миссия, девиз). Следовательно, логотип является главным идентификатором бренда.

Логотип как визуальная метафора является знаковой системой, состоящей из визуальной и смысловой составляющих. Визуальный компонент представляет собой знак с конкретными структурными элементами (шрифт, символ, форма), которые формируют внешнюю форму логотипа. Смысловой компонент является знаком культуры, который транслирует значимые символы и значения для целевых аудиторий. Эти значения не являются универсальными, поэтому каждый можно интерпретировать по-разному. Но общие тенденции и особенности были выявлены с помощью созданной модели идентичности логотипов брендов.

### **8.3. Оценка брендовой идентичности логотипов российских и зарубежных вузов**

В визуальной репрезентации университетов сегодня очевидно движение от герба (знак отличия его владельца, составленный по правилам геральдики, обязательно на геральдическом щите) и эмблемы (понятия, идеи и прочее в виде символического изображения) к логотипу (товарный знак, графическое изображение, олицетворяющее и представляющее бренд) вуза.

Если гербы и эмблемы тяготеют к академичности, традиционности, долгой истории, то логотипы ассоциируются с динамичностью, современностью, брендингом, маркетингом и рекламой. Здесь также очевидно столкновение представлений о вузе как об образовательно-научной институции и как о бизнес-корпорации.

В реальной практике визуальный образ университета терминологически не определен: термины *герб*, *эмблема*, *символ* и *логотип* нередко используются как синонимы. Часто герб университета, освобожденный от некоторых деталей, выступает как логотип (рис. 89).





Абердинский университет



БГТУ им. В.Г. Шухова



Университет Сингапура



Гарвардский университет

HARVARD  
UNIVERSITY



Рис. 89. Герб и логотип университета

### ***Цели, методы, выборка исследования***

Целью исследования явилась попытка выявления тенденций проектирования и архитектуры логотипов российских и зарубежных вузов.

*Материал исследования.* Материал отбирался по рейтингу университета на официальных сайтах университетов. Анализируются логотипы, входящие в топ-20, и университеты, не входящие в топ рейтингов университетов. Всего проанализировано 80 логотип вузов: 40 российских (рис. 90) и 40 зарубежных (рис. 91).

*Методика исследования.* Анализ и оценка брендовой идентичности логотипов российских и зарубежных вузов проводится по следующей методике:

1. Первичный анализ логотипов по следующим критериям:

- эволюция логотипа;
- вербальная часть, язык;
- невербальная часть:
  - символика предметно-вещной среды,
  - эмблематика,
  - колористика,
  - географическая привязка.

2. Сравнительный анализ логотипов российских и зарубежных университетов по следующим критериям:

- количество и качество цветов,
- адаптированность цвета для разных носителей,
- тип шрифта,
- символика (национальная, геральдическая, отраслевая, образовательная, природная, операциональная),
- форма,
- индивидуальность и современность,
- наличие бренда / гайдбука,



Рис. 90. Логотипы российских университетов



Рис. 91. Логотипы зарубежных университетов

- позиционирование и ценности бренда (год создания университета, преемственность в эволюции бренда, отсылка к исторически значимым символам, территории, профилям обучения).

3. Сравнительный анализ выявленных тенденций в формировании логотипов российских и зарубежных университетов, оценка их брендовой идентичности.



*Время исследования. 2019–2020 гг.*

### **Общий анализ логотипов**

Объем публикации не позволяет разместить полный анализ исследуемых логотипов, поэтому представим отдельные фрагменты исследования (табл. 55).

Таблица 55

#### Общий анализ логотипов



| Логотип<br>в настоящем<br><hr/> в прошлом  | Семиотика логотипа   |
|--|--|
| 1  | 2  |
| University of Cambridge / Кембриджский университет   |  |
|  <p>UNIVERSITY OF<br/>CAMBRIDGE</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Эволюция логотипа: нет.</li> <li>• Вербальная часть, язык: название вуза на английском.</li> <li>• Невербальная часть:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– символика предметно-вещной среды, эмблематика: Герб состоит из четырех стилизованных львов, разделенных вертикальной и горизонтальной полосами, похожими на крест. В центре креста расположено стилизованное изображение книги, украшенной орнаментом.</li> <li>– колористика: основные цвета – красный, желтый и белый. Желтый в геральдике – золотой, что означает в данном случае знатность и могущество. Красный символизирует храбрость и мужество и кровь, пролитую в «войне». Белый – чистота и откровенность;</li> <li>– географическая привязка: название города – Кэмбридж, Англия</li> </ul> </li> </ul> |
|  <p>UNIVERSITY OF<br/>CAMBRIDGE</p> |  |
| Harvard University / Гарвардский университет   |  |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Эволюция логотипа: да.</li> <li>• Вербальная часть, язык: название вуза на английском (в настоящем); на латыни – <i>истина</i>.</li> </ul>  |

Продолжение табл. 55

| 1  | 2   |
|--|---|
|  <p>HARVARD<br/>UNIVERSITY</p>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Невербальная часть:                     <ul style="list-style-type: none"> <li>– символика предметно-вещной среды, эмблематика: символом является герб – щит с тремя раскрытыми книгами, на страницах которых написано <i>истина</i>; в прошлом – венок, символизирующий знания и превосходство. Знаки щита и открытой книги символизируют сильное и мощное образование, которое дает вуз;</li> <li>– колористика: багровый цвет связывают со свободолобием, он настраивает на свободную атмосферу;</li> <li>– географическая привязка: название города – Кэмбридж, США</li> </ul> </li> </ul>   |
|   |   |
| <p>Massachusetts Institute of Technology /<br/>Технологический университет города Массачусетс</p>                                      |   |
|  <p>Massachusetts<br/>Institute of<br/>Technology</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Эволюция логотипа: да, тенденция к упрощению.</li> <li>• Вербальная часть, язык: аббревиатура и название вуза на английском, на латыни – <i>mens et manus</i> (в прошлом), год создания – 1861.</li> <li>• Невербальная часть:                     <ul style="list-style-type: none"> <li>– символика предметно-вещной среды, эмблематика: шрифтовой логотип аббревиатура, выполненный с помощью геометрических фигур; такая форма дает множество возможностей использования; прямоугольники дают ассоциации с книгами – одним из ключевых символов образования (в настоящем). Девиз <i>mens et manus</i> (разум и руки) означает слияние академических знаний с практическими целями, символически выраженными фигурами ученого и мастерского (в прошлом);</li> <li>– колористика: на сайте каждый день меняется цвет логотипа, постоянные цвета – бордовый и серый. Они напоминают о талисмание МІТшников – бобре;</li> <li>– географическая привязка: название города – Массачусетс, США</li> </ul> </li> </ul> |
|   |   |
| <p>Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU) /<br/>Мюнхенский университет имени Людвига и Максимилиана</p>                          |   |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Эволюция логотипа: да, тенденция к упрощению.</li> <li>• Вербальная часть, язык: аббревиатура и название вуза на немецком языке.</li> <li>• Невербальная часть:                     <ul style="list-style-type: none"> <li>– символика предметно-вещной среды, эмблематика: эффект роста букв символизирует прогресс с помощью знаний, полученных в вузе; изображение аббревиатуры напоминает главное здание университета (в настоящем); религиозно-державная символика и открытая книга (в прошлом);</li> </ul> </li> </ul>   |
|   |   |

| 1   | 2  |
|---|--|
|   | <p>– колористика: зеленый цвет выбран не случайно: главное здание университета находится на зеленой поляне и окружено множеством деревьев (вуз практически всегда зеленый). Современный минималистичный логотип со скрытым смыслом;</p> <p>– географическая привязка: название города – Мюнхен, Германия</p>   |
| <p>МГУ имени М.В. Ломоносова –<br/>Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова</p> |  |
|                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Эволюция логотипа: нет.</li> <li>• Вербальная часть, язык: название вуза на русском языке.</li> <li>• Невербальная часть:</li> </ul>  |
|                    | <p>– символика предметно-вещной среды, эмблематика: действующий логотип – это старый логотип, обрамленный кругами с текстом, в которые вписано полное название вуза. Центральным символом является главное здание МГУ, ставшее визитной карточкой, что, возможно, сформировало тренд на использование изображения зданий вузов в их логотипах. Указан год образования вуза, что подчеркивает статусность вуза, а также ценности и традиции. Венок из дубовых листьев символизирует силу и долголетие;</p> <p>– колористика: основных цветов у эмблемы нет, она выполнена в контурной технике и цвет контура меняется в зависимости от фона – удобно и современно;</p> <p>– географическая привязка: название города – Москва, Россия</p> |
| <p>НИЯУ МИФИ – Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»</p>                        |  |
|                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Эволюция логотипа: да, тенденция к упрощению.</li> <li>• Вербальная часть, язык: аббревиатура названия вуза на русском языке.</li> <li>• Невербальная часть:</li> </ul>   |
|                  | <p>– символика предметно-вещной среды, эмблематика: логотип представляет шрифтовую композицию – аббревиатуру названия вуза. В настоящем логотипе нет символов, но есть визуальная игра буквами, благодаря чему у логотипа появляется ассоциация с технической спецификой вуза с помощью буквы ф, напоминающей атом. Преемственность в логотипах сохраняется в разных проявлениях, но официальный логотип остается практически неизменным и просто дополняется в зависимости от носителя;</p>   |

Продолжение табл. 55

| 1   | 2  |
|---|--|
|    | <p>– колористика: в данный момент главный цвет – оранжевый; второстепенный – синий. Синий цвет использовался ранее в стилистике вуза, он несет значение спокойствия, успешности и уверенности. Оранжевый цвет символизирует в первую очередь креатив и энтузиазм, его эффективно используют для привлечения внимания в логотипах молодежных организаций;</p> <p>– географическая привязка: название города – Москва (Московский инженерно-физический институт), Россия</p>   |
| <p>ТПУ – Национальный исследовательский<br/>Томский политехнический университет</p> |  |
|    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Эволюция логотипа: да, тенденция к упрощению.</li> <li>• Вербальная часть, язык: аббревиатура и название вуза на русском языке.</li> <li>• Невербальная часть:</li> </ul>   |
|    | <p>– символика предметно-вещной среды, эмблематика: состоит из блоков, образующих заглавные буквы Т и П (Томский политехнический) или Т и U (Tomsk University); символизирует многомерность, взаимосвязь, гармоничное сосуществование отдельных элементов вуза: студентов, сотрудников, выпускников, структурных подразделений, кафедр, лабораторий, центров, институтов. Квадрат состоит из шести прямоугольных частей, которые соответствуют шести главным направлениям научного развития данного вуза. Приемственность только в аббревиации и зеленом цвете, который является основным цветом во всех предыдущих версиях логотипа вуза;</p> <p>– колористика: зеленый цвет буквы Т (Томский) – традиционный цвет вуза. Это цвет природной среды, из которой вышел человек. Черный цвет буквы П (политехнический) – технологичный, символизирует современные инженерные решения. Сочетание использованных в логотипе цветов указывает на основу научно-образовательной деятельности университета: решение глобальных проблем человечества через разработку ресурсо-эффективных технологий;</p> <p>– географическая привязка: название города – Томск, Россия</p> |



| 1  | 2  |
|--|--|
| ПГУПС – Петербургский государственный университет<br>путей сообщения императора Александра I |  |
|             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Эволюция логотипа: да.</li> <li>• Вербальная часть, язык: название вуза на русском языке.</li> <li>• Невербальная часть:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– символика предметно-вещной среды, эмблематика: логотип в форме круга с большой буквой У и годом основания в центре. У выполнена в виде большого количества путей и дорог, что символизирует специфику университета и отражает название. У – университет. В нижней части логотипа изображена открытая книга с отсылкой к основным символам герба Санкт-Петербурга, что символизирует принадлежность вуза территории;</li> <li>– колористика: главным цветом является зеленый, он означает надежду, изобилие, свободу и радость. Также существует праздничная версия логотипа с добавлением золотого вместо черного. На логотипе изображена заглавная буква А (отсылка к Александру I, основателю университета);</li> <li>– географическая привязка: название города – Петербург, Россия</li> </ul> </li> </ul>   |
| ТОГУ – Тихоокеанский государственный университет   |  |
|             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Эволюция логотипа: да.</li> <li>• Вербальная часть, язык: аббревиатура на русском языке.</li> <li>• Невербальная часть:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– символика предметно-вещной среды, эмблематика: логотип выполнен в геральдическом стиле, представляет собой цветной герб с заглавной буквой У (университет) на щите, девизом на лентах в нижней части эмблемы на латыни docendo discimus (обучая учимся), над щитом изображен шлем рыцаря, на котором сидит сова в академической шапочке – символ знаний и образования. Указан год основания университета. Синие элементы поля герба содержат отсылку к локации (океан), красные – рыбки;</li> <li>– колористика: присутствует большое количество цветов, но основное значение имеет только цвет фона щита – синий, который символизирует успешность, спокойствие и уверенность, а также океан. Цвет буквы У – желтый (золотой в геральдике); в геральдике символизирует знатность, богатство и мужество;</li> <li>– географическая привязка: название локации – Тихий океан</li> </ul> </li> </ul> |
|             |  |



Таким образом были проанализированы и систематизированы все исследуемые логотипы российских и зарубежных вузов.

В стилистике университетских логотипов очевидно выделяются два основных стиля:

- *геральдический* (щиты, ленты, девизы на латыни, арматура, лавровый венец, широкая цветовая палитра, теснота визуального ряда и пр.): стремление вуза подчеркнуть длительность существования, престижность, фундаментальность, традиционность и пр.;

- *минималистский* (лаконичность, простота, ясность, ограниченная цветовая палитра, контрастность, много пустого пространства и пр.): стремление вуза подчеркнуть современность, динамичность, инновационность, устремленность в будущее и пр. (рис. 92).

В логотипах зарубежных вузов незначительно доминирует стремление к минимализму, в логотипах отечественных вузов – геральдические элементы.

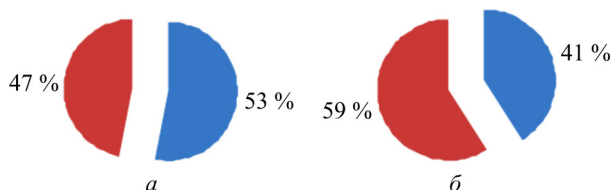


Рис. 92. Стилистика логотипов вузов: а – зарубежные; б – российские; ■ – минимализм; ■ – геральдика

Палитра используемых логотипов вузов представлена разнообразием цветовых и композиционных решений. Основными средствами создания графического дизайна логотипа являются цвет, шрифт и символ.

### 8.3.1. Цвет

По мнению дизайнеров, в визуальной коммуникации зрительное ощущение и эмоциональное воздействие создает именно цвет. Выбор цветовой палитры должен учитывать колористические предпочтения целевой аудитории и коррелировать с объективными характеристиками идентифицируемого объекта.

Анализ такой графической составляющей, как цвет показал, что у топовых зарубежных вузов больше всего встречаются логотипы двух типов – трехцветные и двухцветные (40 %), а у остальных вузов преобладают трехцветные логотипы (33 %).

У топовых российских вузов больше всего встречаются логотипы, состоящие из двух цветов (54 %), а у остальных вузов преобладают одноцветные логотипы (40 %) (рис. 93).

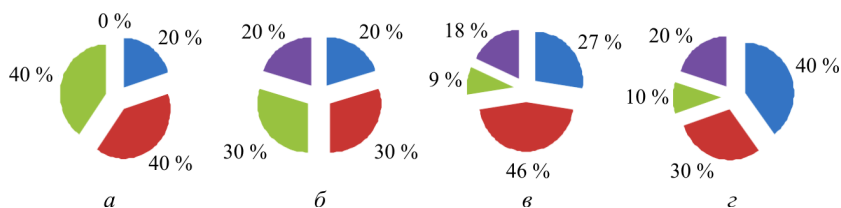


Рис. 93. Количество цветов в логотипе: *а* – топ-20 зарубежных вузов; *б* – зарубежные вузы, которые не вошли в двадцатку лучших; *в* – топ-20 российских вузов; *г* – российские вузы, которые не вошли в двадцатку лучших; ■ – одноцветные; ■ – двухцветные; ■ – трехцветные; ■ – более трех цветов

Адаптированность основного цвета недостаточна у всех вузов: у 80 % зарубежных вузов цвет логотипа не адаптирован под различные носители. У российских вузов топ-20 не адаптировано 52 %, у остальных – 60 % логотипов (рис. 94).

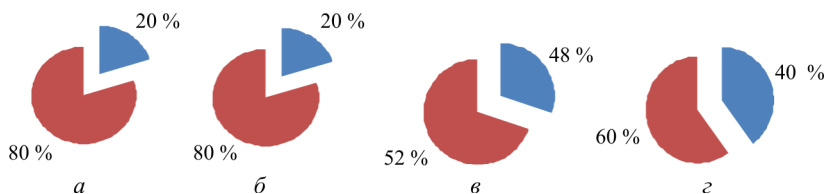


Рис. 94. Адаптированность логотипа под разные носители: *а* – топ-20 зарубежных вузов; *б* – зарубежные вузы, которые не вошли в двадцатку лучших; *в* – топ-20 российских вузов; *г* – российские вузы, которые не вошли в двадцатку лучших; ■ – да; ■ – нет

Самые частотные основные цвета у зарубежных вузов – синий, бордо / красный, черный и белый; у российских – синий и белый (рис. 95).

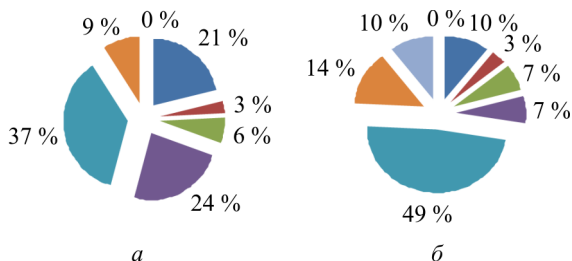


Рис. 95. Основной цвет логотипов: а – зарубежные вузы; б – российские вузы; ■ – черный; ■ – оранжевый; ■ – белый; ■ – бордо/красный; ■ – синий; ■ – зеленый

Анализ основных цветов логотипов не показал значительных различий между топовыми и остальными зарубежными и российскими вузами. Не наблюдается значимых отличий и в проектировании логотипов между российскими и зарубежными вузами:

- доминирующие цвета в логотипах университетов – синий, белый (как основной цвет поля), бордо / красный; у зарубежных вузов частотен черный;
- слабая адаптированность логотипов под разные носители;
- преобладание одно- и двухцветных логотипов; в логотипах зарубежных вузов чаще отдается предпочтение эмблемам, в которых присутствует более трех цветов.

Доминирование в логотипах вузов синего, белого и бордо / красного можно связать с *тинктурами* в геральдике (название красок и покрытий гербовых тел в геральдике):

- два «металла»:
  - золото (равнозначно желтому цвету, может изображаться любыми оттенками золотого, бронзового и желтого);
  - серебро (равнозначно белому цвету, может изображаться всеми оттенками серебряного или белым цветом),
- пять «финифтей» («эмалей», «цветов»):
  - лазурь (все оттенки синего и голубого цветов),

- червень (все оттенки красного цвета),
- зелень (все оттенки зеленого цвета),
- чернь (черный, темно-серый цвет),
- пурпур (различные оттенки фиолетового, холодно-малинового, сиреневого цветов и цвет запекшейся крови)<sup>114</sup>.

Если в Средневековье преобладающим цветом считался красный, то начиная с XIII века происходил стабильный рост в употреблении на гербах синего цвета, который в XVII веке стал первенствовать за счет применения его в гербах простолюдинов (у знати доминировал красный). Сегодня синий остается предпочтительным цветом в европейской геральдике, хотя в Древнем Риме он считался «варварским», а в эпоху царствования Карла Великого никакой представитель знати не позволил бы себе появиться прилюдно в одежде синего цвета, так как она обычно предназначалась для будней. Синий стал восприниматься как изысканный только во времена Людовика Святого. Самым редким цветом в геральдике (из основных) во все времена являлся зеленый<sup>115</sup>.

Таким образом, цветовая палитра логотипов российских и зарубежных вузов существует в геральдической традиции.

На сегодняшний день многие университеты используют цветовое кодирование факультетов и подразделений, присваивая каждому свой цвет и дополнительный символ (иконку). Подобный подход решает проблему самоидентификации подразделений университета. Можно выделить три основных подхода к цветовому кодированию подразделений университета:

- изменение символа (иконки) и цвета подразделения при сохранении архитектуры логотипа (рис. 96);
- полное воспроизведение логотипа с изменением цвета для кодировки подразделений университета (рис. 97);
- включение символа (иконки) подразделения с изменением цвета в основной логотип вуза (рис. 98).

---

<sup>114</sup> Методические рекомендации по разработке и использованию официальных символов муниципальных образований (разд. 2, гл. I–VII). Геральдический совет при Президенте РФ. 28.06.2006. URL: <https://sovnet.geraldika.ru/article/16244#gsr10> (дата обращения: 5.04.2021).

<sup>115</sup> Тинктуры. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 05.04.2021).

Однако большинство вузов имеют только два варианта логотипа – в основных и дополнительных фирменных цветах и монохромном и инвертированном вариантах (рис. 99); обычно факультеты и подразделения цветовой кодировки не имеют.



Рис. 96. Цветовое решение логотипа подразделений Университета Марии Кюри-Склодовской

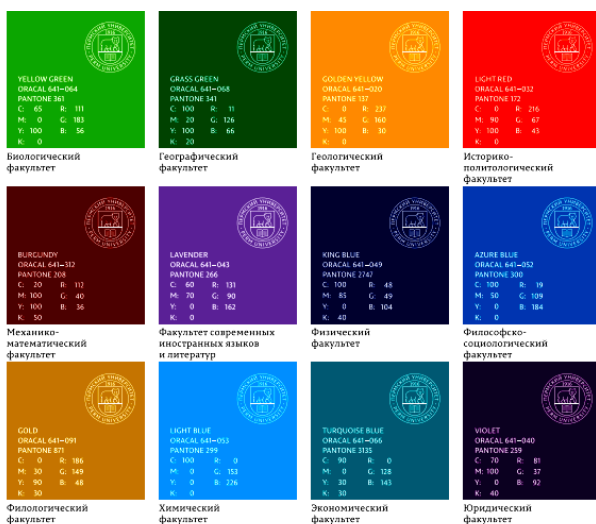


Рис. 97. Цветовое решение логотипов факультетов Пермского государственного национального исследовательского университета<sup>116</sup>

<sup>116</sup> Официальный сайт ПГНИУ. URL: <http://www.psu.ru/files/docs/firm-style/guidebook.pdf> (дата обращения: 05.04.2021).



Рис. 98. Цветовое решение логотипов подразделений  
Томского политехнического университета<sup>117</sup>

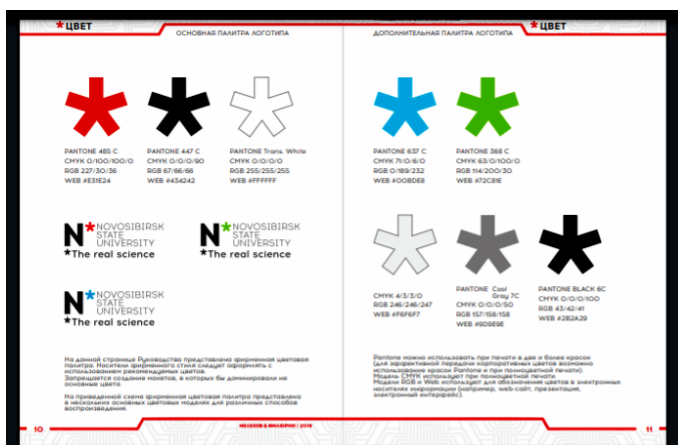


Рис. 99. Цветовое решение логотипа  
Новосибирского государственного университета<sup>118</sup>

<sup>117</sup> Официальный сайт Томского политехнического университета. URL: <https://www.tpu.ru/university/meet-tpu/attributes/logos> (дата обращения: 05.04.2021).

<sup>118</sup> Официальный сайт Новосибирского государственного университета. URL: [https://www.nsu.ru/upload/iblock/480/Rukovodstvo\\_po\\_firmennomu\\_stilu\\_NSU.pdf](https://www.nsu.ru/upload/iblock/480/Rukovodstvo_po_firmennomu_stilu_NSU.pdf) (дата обращения: 05.04.2021).

### 8.3.2. Шрифт

Особое значение приобретает шрифт, который считается основой графического дизайна, представляя собой определенное начертание знаков, их общее изображение и размер. Шрифты условно делятся на четыре основные группы: шрифты с засечками (антиква), шрифты без засечек (гротески), декоративные и рукописные. Для каждого шрифта существует несколько видов начертаний, особенностей их изображения: нормальное, курсивное, жирное и жирное курсивное. Разнообразие используемых шрифтов в логотипах университетов – дополнительный инструмент визуализации информации. При выборе соответствующего шрифта дизайнеры руководствуются следующими основными требованиями: гармоничность пропорций; простота и понятность; четкость и соразмерность, обеспечивающие удобочитаемость; «ассоциативность» (изящность-массивность, строгость-живость и т.д.); назначения шрифта (читаемость шрифта, уместность)<sup>119</sup>.

Анализ шрифта показал, что самым частотным типом шрифта у лучших зарубежных вузов является гротеск (62 %), у остальных вузов – антиква в той же пропорции (62 %). У топовых российских вузов доминирует антиква (70 %), у остальных гротеск (44 %) и антиква (45 %) почти в равной пропорции (рис. 100).

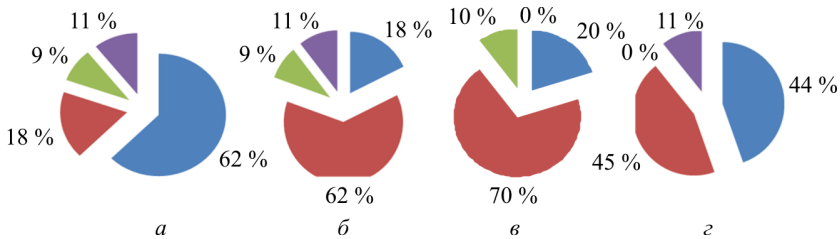


Рис. 100. Тип шрифта: а – топ-20 зарубежных вузов; б – зарубежные вузы, которые не вошли в двадцатку лучших; в – топ-20 российских вузов; г – российские вузы, которые не вошли в двадцатку лучших; ■ – гротеск (шрифт без засечек); ■ – антиква (шрифт с засечками); ■ – декоративный; ■ – рукописный

<sup>119</sup> Бузинова А.А. Визуальный контент современного PR-текста // Медиаскоп. 2013. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1412> (дата обращения: 31.01.2016).

Вид начертания дал практически одинаковые результаты для всех вузов: «нормальное» начертание доминирует в логотипах зарубежных (60–80 %) и отечественных (70–90 %) вузов (рис. 101).

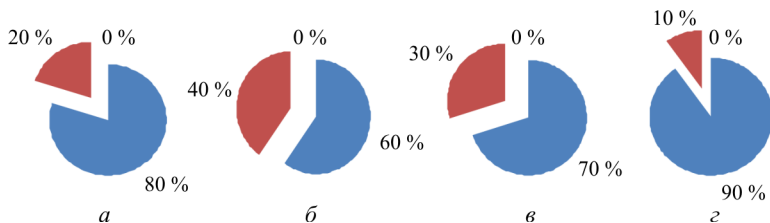


Рис. 101. Вид начертания: а – топ-20 зарубежных вузов; б – зарубежные вузы, которые не вошли в двадцатку лучших; в – топ-20 российских вузов; г – российские вузы, которые не вошли в двадцатку лучших; ■ – нормальный; ■ – жирный; ■ – курсивный; ■ – жирно-курсивный

Анализ шрифта логотипов не показал значительных различий между топовыми и остальными зарубежными и российскими вузами. Не наблюдается значимых отличий в шрифте между российскими и зарубежными вузами:

- доминирующие шрифты в логотипах университетов – гротеск и антиква; у топовых зарубежных вузов преобладает гротеск (62 %), у топовых российских – антиква (70 %);
- «нормальное» начертание доминирует в логотипах зарубежных (60–80 %) и отечественных (70–90 %) вузов.

Шрифты гротеск (1816) и антиква (1470) относятся к традиционным шрифтам. *Гротеск* (шрифт без засечек) изначально выполнял функцию привлечения внимания в рекламе и заголовках. Сначала гротескные шрифты применялись исключительно как акцидентные, но в XX веке стали использоваться для набора текста. Сегодня гротеск часто используют для заголовков, так как основной текст, набранный гротеском, плохо читается (как правило, малая контрастность)<sup>120</sup>. В то же время малая контрастность

<sup>120</sup> Феличи Д. Типографика: шрифт, верстка, дизайн // Анатомия шрифта. СПб.: БХВ 2003. С. 50. URL: [https://web.archive.org/web/20100612064851/http://www.callig.ru/practics/font\\_anatomy](https://web.archive.org/web/20100612064851/http://www.callig.ru/practics/font_anatomy) (дата обращения: 05.04.2021); История и современность шрифтового искусства: энциклопедия. URL: <https://rus.paratype.ru/encyclopedia> (дата обращения: 05.04.2021).



обеспечивает повышение читабельности на экране монитора, что обуславливает актуальность гротесков в интернете. В логотипах гротеск используется как акцидентный шрифт.

*Антиква* (шрифт с засечками) берет начало в эпохе Возрождения. Засечки не только декоративные элементы. Они играют важную роль в восприятии шрифта, поскольку помогают глазу отделить один знак от другого и выявить отдельные буквы в аллелях тонких штрихов, которые образуются строками набранного текста. Они также упорядочивают горизонтальную текстуру шрифта, создавая своеобразную дорожку, которая уверенно ведет глаз вдоль строки. Таким образом, у шрифтов с засечками более высокая степень *разборчивости* (legibility), и их легче воспринимать и распознавать. Повышение разборчивости, в свою очередь, позволяет быстрее и легче читать текст, т.е. заметно повысить *удобочитаемость* (readability)<sup>121</sup>.

Однако удобочитаемость в логотипах не столь важна, так как логотип содержит минимум текста. Вероятно, актуальность антиквы в логотипах российских вузов обусловлена давней (гуманистический и ренессансный бэкграунд) и относительно недавней (в СССР научную и техническую литературу печатали исключительно антиквой) традицией.

Преобладание шрифтов *антиква* и *гротеск* отражает идентичность университетского бренда по признакам *длительность существования, престижность, фундаментальность, традиционность* и пр.

### 8.3.3. Символика

На первом этапе анализ визуальной семиотики в логотипах университетов проводился на основе классификации П.В. Демина, который выделяет национальную, геральдическую, природную, отраслевую, образовательную, операциональную (фигуры, прямоугольники, овалы, треугольники, линии, точки и звезды

---

<sup>121</sup> История и современность шрифтового искусства: энциклопедия. URL: <https://rus.parature.ru/encyclopedia> (дата обращения: 05.04.2021).

и т.д.) символику<sup>122</sup>. К национальной символике мы будем относить и государственную символику.

Анализ показал, что у топ-20 зарубежных вузов преобладает геральдическая и операциональная (по 26 %) символика, но с учетом того, что операциональная символика – это дополнительные графические элементы логотипа, то можно говорить о том, что доминирующей символикой у лучших зарубежных вузов является геральдическая. У остальных зарубежных вузов преобладает отраслевая (33 %) и образовательная (27 %) символика.

В логотипах российских вузов доминирует операциональная (27 %), геральдическая и национально-государственная (по 23 %) символика. У остальных вузов – национально-государственный (23 %) и отраслевой (19 %) типы символики (рис. 102).

У топовых вузов *геральдическая символика* популярна потому, что топ-20 занимают старейшие вузы мира, а их логотипом со времени основания обычно является герб (рис. 103), модернизированный под логотип.

Согласно геральдике, назначение герба, заключающееся в обозначении своего владельца, делает второстепенным вопрос о символическом содержании герба, толковании значения использованных в нем цветов, фигур и их сочетаний. Российской и мировой практике известно огромное количество гербов, смысловое значение которых давно забыто, а также гербов, чье смысловое значение известно, но оно не отвечает современным характерным особенностям владельца. Однако эти гербы продолжают активно использоваться, в полной мере отвечают своему назначению и успешно исполняют свои функции<sup>123</sup>.

---

<sup>122</sup> Демин П.В. Эмблема в визуальной репрезентации вуза: классификация и семиотика визуальных образов // Университетское управление: практика и анализ. 2018. № 22(6). С 8–23. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/emblema-v-vizualnoy-reprezentatsii-vuza-klassifikatsiya-i-semiotika-vizualnyh-obrazov> (дата обращения: 05.04.2021).

<sup>123</sup> Методические рекомендации по разработке и использованию официальных символов муниципальных образований (разд. 2, главы I–VII). Геральдический совет при Президенте РФ. 28.06.2006. URL: <https://sovnet.geraldika.ru/article/16244#gsr10> (дата обращения: 05.04.2021).

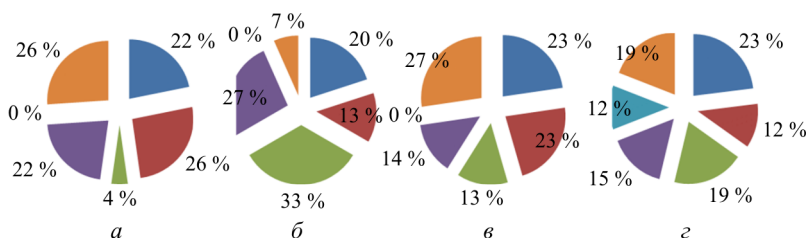


Рис. 102. Тип символики: *а* – топ-20 зарубежных вузов; *б* – зарубежные вузы, которые не вошли в двадцатку лучших; *в* – топ-20 российских вузов; *г* – российские вузы, которые не вошли в двадцатку лучших; ■ – национальная; ■ – геральдическая; ■ – отраслевая; ■ – образовательная; ■ – природная; ■ – операциональная



Рис. 103. Логотип и герб МГУ, СПбГУ, БГТУ им. В.Г. Шухова

Иногда герб университета создается с геральдическими элементами (например, герб МГУ и СПбГУ – см. рис. 103), а иногда согласно всем правилам геральдики, в том числе с использованием геральдической символики и тинктур. Так, герб БГТУ им. В.Г. Шухова (см. рис. 103) получает следующую интерпретацию: «В лазоревом (голубом, синем) щите золотой Лев, сидящий на кирпичном основании с горящим золотым факелом в правой лапе. Фигуры, изображенные на эмблеме, символизируют следующее: Лев – символ силы, мощи, отваги, храбрости, милости и великодушия; Факел – символ знаний; Кирпичное основание – символ строительных материалов. Смысл цветовой гаммы эмблемы вуза: Лазурь (голубой, синий) – символ величия, мягкости, красоты; Золото (желтый) – символ богатства, справедливости, великодушия; Серебро (белый) – символ чистоты и невинности; Червлёный (красный) – символ красоты, жизнеутверждающей силы»<sup>124</sup>.

<sup>124</sup> Официальный сайт БГТУ им. В.Г. Шухова. URL: [https://www.bstu.ru/about/overall\\_info/simvolika](https://www.bstu.ru/about/overall_info/simvolika) (дата обращения: 05.04.2021).

Старейшие университеты могут использовать логотип, состоящий из отсылок к одному или нескольким гербам. Так, герб МГУ (см. рис. 103) содержит отсылку к гербовому двуглавному орлу с червлеными языками, увенчанному тремя золотыми коронами, времен Елизаветы Петровны (1742–1761), при которой был учрежден университет. В правой лапе орел держит скипетр, в левой – державу. На груди птицы – пурпурный, тонко окаймленный золотом щит с латинским вензелем государыни «Е. Р.». А на украшающей герб пурпурной ленте золотом начерчен девиз «Наука есть ясное познание истины, просвещение разума».

Логотип University of Aberdeen (Абердинский университет), имеющий пятисотлетнюю историю, состоит из элементов четырех гербов: герба Старого Абердина (места Королевского колледжа), герба епископа Элфинстоуна (основателя Королевского колледжа), герба Кейта, графа Маришала (основателя Marischal College), герба города Абердина (рис. 104).



Рис. 104. Гербы в логотипе University of Aberdeen

С другой стороны, отсылка университетских эмблем к геральдической семиотике одновременно является **территориальной символикой**, так как логотипы и гербы вузов часто включают элементы гербов городов и государств, в том числе и девизы на латыни (рис. 105). Так, герб Университета Найроби включает элементы как герба Кении, так и герба столицы Кении – Найроби (рис. 106). Медведь с книгой, изображенный на гербе Перми, переселился в логотипы пермских университетов (см. рис. 106).

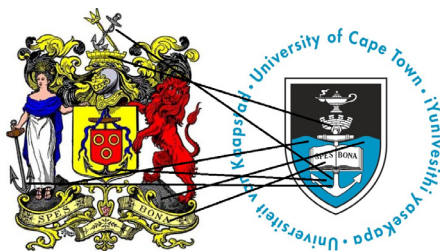


Рис. 105. Взаимосвязь гербов города Кейптаун и Университета Кейптауна

В современных вариантах логотипов университетов геральдическая отсылка к территории отсутствует, однако территориальная привязка остается в названии университета (указание на город, страну, регион). Это характерно для подавляющего числа названий вузов.



Герб города Найроби – столицы Кении



Герб Университета Найроби



Герб Кении



Герб города Перми



Логотип ПГНИУ



Логотип ПНИПУ до 2021 года



Логотип ПГТУ

Рис. 106. Территориальные гербы в логотипах вузов

У отдельных российских вузов в логотипах преобладает **государственная символика** (рис. 107, 108), при помощи которой университеты обозначают статус российского и государственного

вуза, что в России является знаком надежности университета и качества образования.

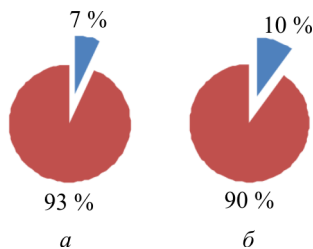


Рис. 107. Государственная и национальная символика в логотипах: а – зарубежные; б – российские; ■ – да; ■ – нет

Государственная символика характерна также для вузов, относящихся к государственным структурам (МИД, МЧС, МВД, правительство и пр.).



Рис. 108. Государственная символика (герб РФ, цвета флага) в логотипах российских вузов

Значительно реже встречается в логотипах **национальная (этническая)** символика. В нашем материале этническая символика в виде Зиланта присутствует в логотипе Казанского (Приволжского) федерального университета (рис. 109). Зилант – мифологическое существо в татарском фольклоре – происходит от полиморфных чудовищ Средней Азии, включая орнитоморфные черты семурга

(царь птиц) и собакоголового грифона. Собакоголовый грифон восходит к древнеиранскому Сэнмурву, соединяющему в себе черты змея, орла, собаки и льва. Зилант изображен на гербе Казани. Новый логотип КФУ вызвал активное неприятие именно из-за включения в университетскую символику Зиланта<sup>125</sup>.

На наш взгляд, новый логотип КФУ органично сочетает геральдическую традицию и современный тренд на минимализм в визуализации университетского бренда.



Логотип КФУ до 2015 года



Герб Казани



Логотип КФУ с 2015 года

Рис. 109. Логотип КФУ



Рис. 110. Отраслевая символика в логотипах российских вузов

<sup>125</sup> КФУ «сбрэндил». URL: [https://kazanreporter.ru/post/167\\_kfu\\_sbrendil](https://kazanreporter.ru/post/167_kfu_sbrendil) (дата обращения: 05.04.2021); Как Ильшат Гафуров променял сову на Зиланта на щите КФУ. URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/145616>; КФУ решил присоединиться к славе «Рубина». URL: <https://www.evening-kazan.ru/articles/kfu-reshil-prisoseditsya-k-slave-rubina.html> (дата обращения: 05.04.2021).

**Отраслевая символика** (рис. 110) актуальна преимущественно для логотипов специализированных вузов (медицинский, аграрный, архитектурный и пр.).

Исследование показало, что **архитектурная символика** (главное здание университета в логотипе) наиболее характерна для отечественных вузов (около 30–40 %). В логотипах зарубежных вузов образ главного здания университета встречается редко (10 % у топовых вузов) или вовсе отсутствует (рис. 111).

Указание на **год основания университета** наиболее типично для российских вузов (рис. 112), однако и здесь наблюдается тенденция к минимализму: в новых вариантах логотипов год основания исчезает (*НГУ, КФУ, СПбПУ Петра Великого, ТПУ, НГТУ, Oregon State University, Stanford University, University of Illinois, University of Florida, Johns Hopkins University, Massachusetts Institute of Technology* и др.).

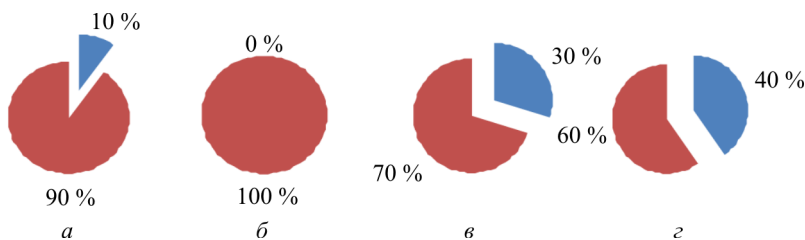


Рис. 111. Здание университета как базовый символ логотипа: а – топ-20 зарубежных вузов; б – зарубежные вузы, которые не вошли в двадцатку лучших; в – топ-20 российских вузов; г – российские вузы, которые не вошли в двадцатку лучших; ■ – да; ■ – нет

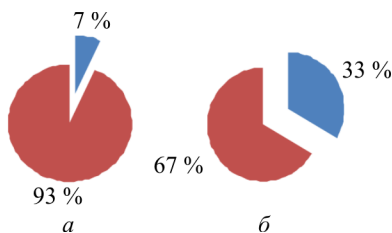


Рис. 112. Год основания в логотипе: а – зарубежные; б – российские; ■ – да; ■ – нет



Анализ символики логотипов не показал значительных различий между топовыми и остальными зарубежными и российскими вузами. Не наблюдается значимых отличий в символике между российскими и зарубежными вузами:

- доминирует операциональный, геральдический, национально-государственный и отраслевой тип символики;
- символ университетского здания наиболее типичен для российских вузов;
- указание на год основания университета характерно для российских вузов, однако и здесь наблюдается тенденция к минимализму: в новых вариантах логотипов год основания исчезает.

Преобладание национальной и архитектурной символики отражает идентичность университетского бренда по признаку *территории (локации)*, отраслевой символики – идентичность по направлению исследований, геральдической – по признакам *длительность истории университета, его престижность, фундаментальность, традиционность* и пр.

#### 8.3.4. Форма

Анализ формы логотипов показал, что преобладающей общей формой логотипа у лучших зарубежных вузов является форма геральдического щита (50 %), у остальных вузов преобладают квадрат (30 %) и прямоугольник (20 %). У российских вузов также доминируют формы геральдического щита (38–42 %), круга (41 %) и прямоугольника (31 %) (рис. 113).

Анализ символики логотипов не показал значительных различий между топовыми и остальными зарубежными и российскими вузами. Не наблюдается значимых отличий в символике между российскими и зарубежными вузами:

- доминирует форма геральдического щита (38–50 %), у остальных вузов – прямоугольник (20–31 %);
- для зарубежных вузов частотна форма квадрата (30 %), для российских – круга (41 %).

Символически прямоугольник – наиболее рациональная, надежная и правильная из всех геометрических форм, с помощью

которой человек приспособлял пространство для использования в быту (дом, комната, стол, кровать). Квадрат подразумевает с трудом удерживаемое господство, рожденное абстрактным стремлением к власти, тогда как круг исключает земные ассоциации из-за небесной символики<sup>126</sup>.

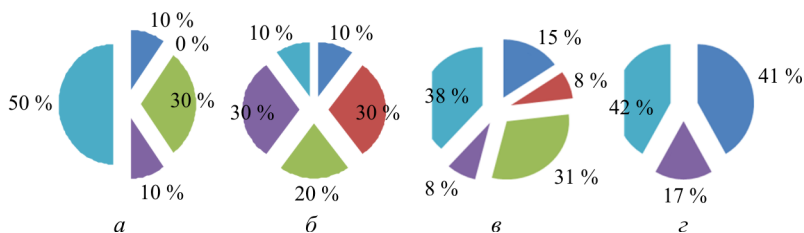


Рис. 113. Форма логотипа: а – топ-20 зарубежных вузов; б – зарубежные вузы, которые не вошли в двадцатку лучших; в – топ-20 российских вузов; г – российские вузы, которые не вошли в двадцатку лучших; ■ – круг; ■ – квадрат; ■ – прямоугольник; ■ – другая форма; ■ – щит (герб)

Преобладание геральдической формы отражает идентичность университетского бренда по признакам *длительность истории вуза, престижность, фундаментальность, традиционность* и пр.

Таким образом, анализ логотипов вузов показал, что значимой разницы между топовыми вузами и вузами, не вошедшими в двадцатку лучших, как в России, так и за рубежом нет. Следует отметить, что у зарубежных вузов более развито брендирование продукции (футболки, бейсболки и пр.) с символикой университетов. В России недостаточно используют данное преимущество, в то время как за рубежом из брендированной продукции вузов уже сделали отдельную товарную нишу.

Большая часть университетов пока не используют логотипы и фирменный стиль для позиционирования себя на рынке высшего образования. Можно говорить лишь об отдельных инициативах, где процесс использования визуальной идентичности бренда стал неотъемлемой частью стратегического развития университета.

<sup>126</sup> Краткая энциклопедия символов. URL: <http://www.symbolarium.ru/index.php/> (дата обращения: 05.04.2021).

## 8.4. Оценка логотипа вуза

В рамках исследования предпринята попытка оценить действующий до 2021 года (в момент исследования – текущий) логотип Пермского национального исследовательского политехнического университета. В это время проводился ребрендинг вуза, в результате которого был принят новый фирменный стиль ПНИПУ.

### *Объект исследования*

Логотип ПНИПУ, действующий до 2021 года, представлен в виде пятиугольного щита – символа размышления, изучения наук, совершенства (рис. 114).



Рис. 114. Логотип ПНИПУ до 2021 года

На фоне щита расположен белый прямоугольник с сидящим в нем бурым медведем – символом образования и воспитания. Книга – символ мудрости и науки. Четырехконечный знак географических румбов – символ курса, направления образования и науки. Под книгой и медведем – сокращенное наименование университета. Допустимые сочетания цветов: черный, белый, синий, красный, коричневый. Синий цвет – символ размышления, изучения наук. Красный цвет – символ творчества и созидания. Белый цвет – символ мира, света, открытости.

### *Метод и методика исследования*

Метод исследования – анкетный опрос. В соответствии с методикой исследования респондентам предлагалось ответить на вопросы, связанные с существующим логотипом ПНИПУ и вариантами логотипов, разработанных кафедрой дизайна ПНИПУ. Среди используемых видов опросов был задействован заочный (анкета на самозаполнение) и очный (face-to-face) опросы, дополнительно использовались два сайта-опросника на платформах Survio и Google. Из полученных результатов на двух сайтах выводилось среднее значение.

Участникам предлагалось ответить на следующие вопросы:

1. Логотип какой компании изображен на рисунке?
2. Каким Вам видится символ ПНИПУ?

3. Какого цвета Пермский Политех?
4. Нарисуйте символ Пермского Политеха.

Опрос проводился в связи с предполагаемым ребрендингом ПНИПУ и формированием системной коммуникационной политики университета. Анкетирование проводилось в июне–сентябре 2016 года.

#### *Выборка исследования*

Для реализации поставленной цели опрос проводился среди жителей Перми и Пермского края, сотрудников вуза и абитуриентов. Для обоснования выборки использовался квотный отбор (выборка с предварительно заданными значениями: целевые аудитории ПНИПУ). Среди видов выборки применялись разовая, одноступенчатая (квотный отбор из генеральной совокупности) и гетерогенная (гендерные, социодемографические, территориальные критерии).

Совокупная выборка составляла 1311 респондентов различных целевых групп ПНИПУ. Целевые аудитории: *жители Перми и Пермского края* (202 респондента разного пола, возраста, образования, постоянно проживающих на территории Перми и Пермского края); *старшеклассники* (100 респондентов, постоянно проживающих на территории Перми и Пермского края. Средний возраст – 17 лет); *абитуриенты* (947 абитуриентов ПНИПУ в период приемной кампании 2016 года); *сотрудники ПНИПУ* (62 респондента, работающих в ПНИПУ).



Рис. 115. Логотип ПНИПУ, используемый в опросе

#### *Содержание и результаты исследования*

В ходе исследования респондентам предлагалось определить, логотип какой компании изображен на рисунке. В логотипе были изъяты буквенные символы (рис. 115).

Ответы респондентов распределились следующим образом (рис. 116).

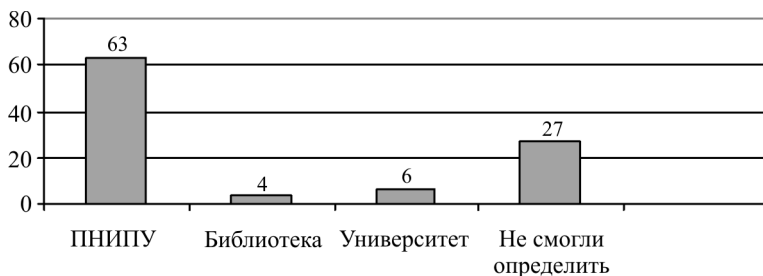


Рис. 116. Идентификация текущего логотипа ПНИПУ: жители г. Перми и Пермского края (%)

Подавляющее большинство (63 %) респондентов идентифицируют логотип ПНИПУ без вербальных обозначений. В сознании жителей Перми и Пермского края сформировалось устойчивое восприятие логотипа ПНИПУ, только у трети респондентов (27 %) возникли трудности с идентификацией логотипа.

*Какого цвета Пермский Политех?* Относительно разнообразия колористических оттенков возможного логотипа ПНИПУ мнения респондентов разделились следующим образом (рис. 117):

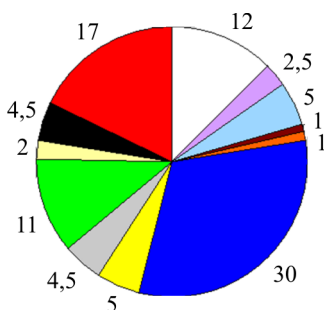


Рис. 117. Цвет Пермского Политеха: совокупная выборка

Респонденты определили свои предпочтения, выбрав в качестве цветов будущего логотипа синий, красный, белый, далее по час-

тотности – зеленый, серый, желтый, фиолетовый. Колористическая палитра совпадает с оттенками существующего символа вуза.

Упоминание зеленого оттенка может трактоваться с восприятием Пермского края как зеленой территории (третий по протяженности субъект Российской Федерации с обилием лесов) или участием вуза в программе «Зеленый Политех»<sup>127</sup>. В целом цветовые предпочтения соответствуют колористической палитре текущего логотипа ПНИПУ.

*Каким Вам видится символ ПНИПУ?* В рамках социологического опроса респондентам предлагалось выбрать символ, который ассоциируется у них с Пермским Политехом.

По результатам обработки социологических данных, жители Перми и Пермского края не выражают явных предпочтений, что характеризует размытость позиционирования ПНИПУ в сознании данной целевой группы. Среди высказанных ответов наибольшее предпочтение население региона отдает символу книги (23 %) (рис. 118).

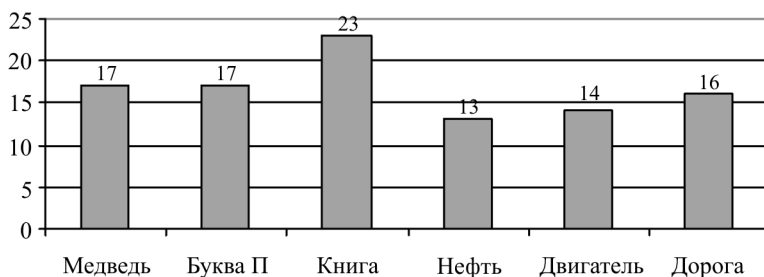


Рис. 118. Символические ассоциации с Пермским Политехом: жители Перми и Пермского края

Символические ассоциации сотрудников ПНИПУ совпадают с образами текущего логотипа. Явными фаворитами административного персонала и профессорско-преподавательского состава вуза стали традиционные для университета образы книги (37 %)

<sup>127</sup> Зеленый Политех. Экопрограмма Пермского Политеха. URL: <https://greenprgu.nethouse.ru/> (дата обращения: 31.01.2016).

и медведя (39 %). Затем по частотности – буква П, двигатель, нефть и дорога (рис. 119).

Абитуриенты отдают явные предпочтения медведю (46 %) и книге (18 %), что соответствует прочности ассоциаций с текущим логотипом вуза. Далее по частотности – буква П, двигатель, нефть и дорога (рис. 120).

Таким образом, в сознании сотрудников и абитуриентов прослеживается устойчивая ассоциативная связь символов высшей школы с текущим логотипом ПНИПУ. Для жителей города и муниципальных образований Пермского края больше характерна размытость позиционирования вуза. Так или иначе книга прочно ассоциируется у всех целевых групп с образовательным учреждением, осуществляющим подготовку по техническим и гуманитарным дисциплинам.

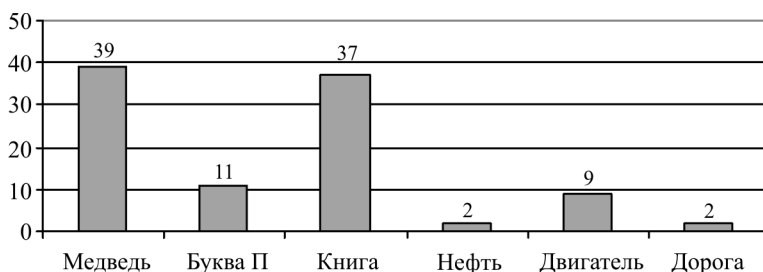


Рис. 119. Символические ассоциации с Пермским Политехом: сотрудники вуза

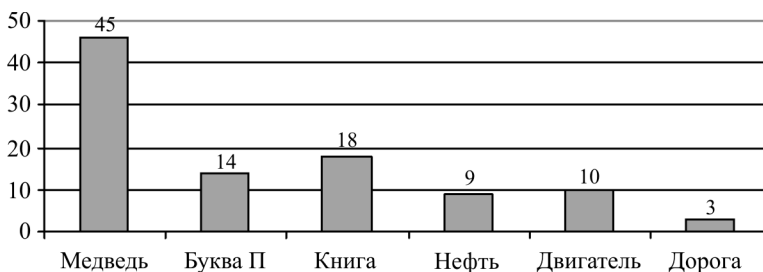


Рис. 120. Символические ассоциации с Пермским Политехом: абитуриенты

Образ медведя – это традиционный символ региона, представленный на гербе и флаге Пермского края. Популярность ответов респондентов, выбравших такой символ, как буква П, может быть результатом реализованной в городе в 2010 году культурной революции, инициированной экс-губернатором Пермского края Олегом Чиркуновым при участии Пермского центра развития дизайна, возглавляемого Артемием Лебедевым, автором красной буквы П<sup>128</sup>.

Символы двигателя, нефти и дороги отражают основной профиль подготовки национального исследовательского вуза – авиационное двигателестроение, газотурбинные технологии, добыча и переработка нефти, газа, полезных ископаемых, наноиндустрия и урбанистика.

*Нарисуйте символ Пермского Политеха.* В качестве исследовательского эксперимента респондентам было предложено нарисовать символ Пермского Политеха (рис. 121). Общее количество участников эксперимента – 77 (жители Перми и Пермского края).

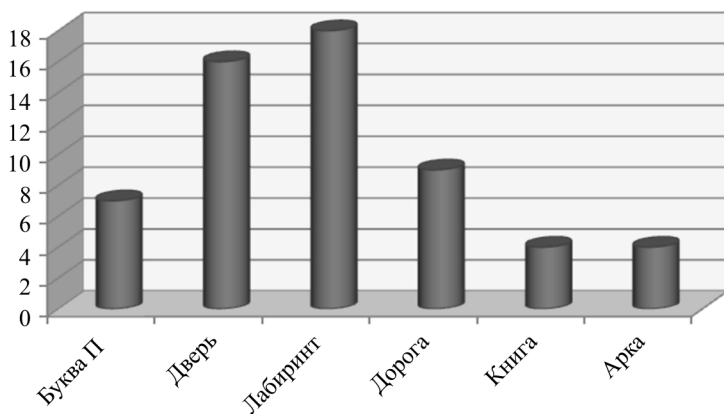


Рис. 121. Символические ассоциации с Пермским Политехом: рисунки респондентов

<sup>128</sup> Артемий Лебедев предложил новый логотип Перми. URL: <http://www.perm.aif.ru/gorod/infrastructure/587070> (дата обращения: 31.01.2016).



Явными фаворитами респондентов оказались символы двери и лабиринта. Образ лабиринта имеет скрытое значение мира, Вселенной, непостижимости и движения. Непрерывная линия лабиринта означает вечность, бесконечную длительность, бессмертие<sup>129</sup>. Дверь на языке символов трактуется как граница, переход, вступление в новое пространство существования<sup>130</sup>. В целом предложенные респондентами символы соответствуют процессу образования как непрерывному пути постижения знания и будущего. Среди нарисованных символов не было негативных изображений.

### *Основные выводы*

В ходе социологического исследования выяснилась устойчивая идентификация текущего логотипа вуза в представлении внешней аудитории – жителей Перми и Пермского края. Текущий логотип ПНИПУ идентифицируют 63 % респондентов без вербальных обозначений.

Относительно колористической палитры символа вуза мнения абитуриентов ПНИПУ и жителей региона в большей степени совпадают. Жители Перми и Пермского края предпочитают синий, красный, белый; абитуриенты – синий, красный или зеленый. В целом цветовые предпочтения целевых групп соответствуют колористической палитре текущего логотипа ПНИПУ.

Социологическое исследование выявило устойчивые и схожие символические ассоциации с логотипом вуза внешних (жители региона и абитуриенты) и внутренней (сотрудники вуза) целевых аудиторий (рис. 122).

Таким образом, в сознании сотрудников и абитуриентов прослеживается устойчивая ассоциативная связь символов высшей школы с текущим логотипом вуза. Однако для жителей города и муниципальных образований Пермского края больше характерна размытость позиционирования ПНИПУ. Так или иначе книга

---

<sup>129</sup> Новый акрополь. Философская школа. Лабиринт. URL: <http://www.new-acropol.ru/Alexandria/symbols/labirint/> (дата обращения: 31.01.2016).

<sup>130</sup> ЛоготипКа: сайт-помощник для создания логотипа, сайта, открыток. URL: <http://logotipka.ru/etoi/znsimvsnak/simbols-d.html> (дата обращения: 31.01.2016).

прочно ассоциируется у всех целевых групп с образовательным учреждением, осуществляющим подготовку по техническим и гуманитарным дисциплинам. Образ медведя – это традиционный символ региона.

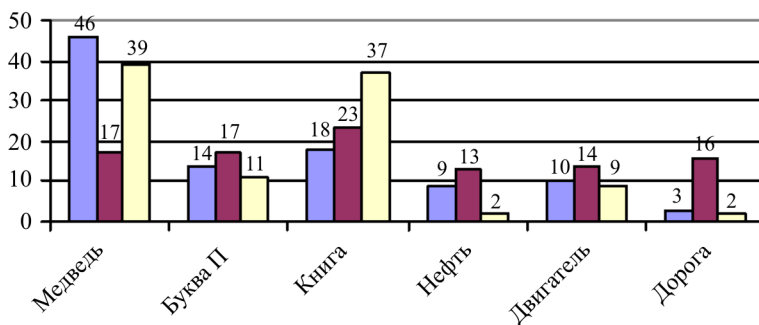


Рис. 122. Символические ассоциации с Пермским Политехом:

■ – абитуриенты; ■ – жители края; ■ – сотрудники

Социологический мониторинг восприятия целевыми аудиториями логотипа высшего учебного заведения обозначил перспективность подобного рода исследований. В условиях высокой конкуренции университетов практика стратегического планирования коммуникационной политики вуза становится неотъемлемым компонентом успешного развития в образовательном пространстве. Практическая ценность данного исследования для медиакоммуникации высшей школы заключается в методологическом инструментарии замеров общественных ожиданий и предпочтений относительно колористической палитры и символических ассоциаций логотипа.

Разработка графического дизайна логотипа – один из инструментов управления имиджем в ландшафте визуальной коммуникации.

### 8.5. Эволюция логотипа вуза

Практика мировых брендов и брендинга транснациональных компаний показывает, что геральдическая (щиты, ленты, девизы на латыни, арматура, лавровый венец, широкая цветовая

палитра, теснота визуального ряда и пр.) стилистика логотипов активно трансформируется в сторону минимализма (лаконичность, простота, ясность, ограниченная цветовая палитра, контрастность, минимум элементов, много «воздуха» и пр.)<sup>131</sup>.

Комплексный анализ логотипов показывает, что более 50 % логотипов зарубежных вузов и более 40 % российских вузов выполнены в стиле минимализма или тяготеют к нему. Университеты (даже с многовековой историей) стремятся к логотипу, который ассоциируется с современностью, динамизмом, инновационностью. Многие университеты, стремясь сохранить традиционный (геральдический) вид логотипа (эмблемы), тем не менее стараются освободить его от «лишних» элементов. Сегодня это универсальный тренд в проектировании логотипов зарубежных (рис. 123) и российских (рис. 124) университетов.

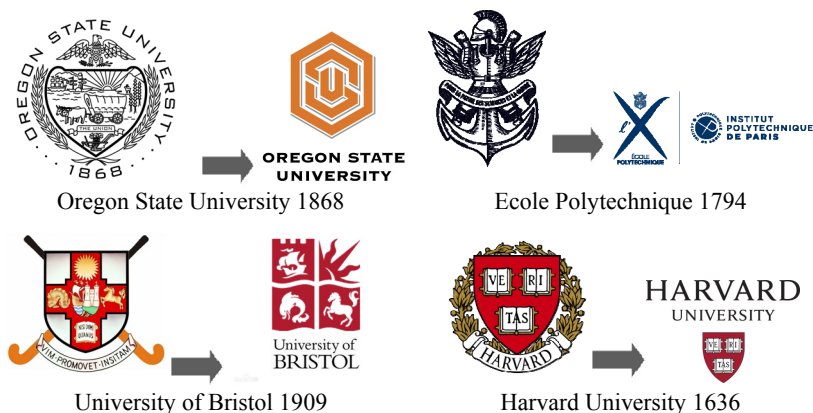


Рис. 123. Эволюция логотипов (эмблем) зарубежных университетов.

См. также стр. 224

<sup>131</sup> Эволюция логотипов брендов: 44 логотипа, которые знал твой прадед. URL: <https://exiterra.com/blog/advertising/evolyutsiya-logotipov-brendov-44-logotipa-kotorye-znal-tvoy-praded/> (дата обращения: 05.04.2021); Эволюция логотипов известных брендов. URL: <https://webevolution.ru/blog/ajdentika/evolyuciya-logotipov-izvestnih-brendov-chast-2/> (дата обращения: 05.04.2021); Истории известных компаний. URL: <https://idg.net.ua/blog/evolyutsiya-logotipov-populyarnyh-kompanij/>; Данилов Р. 15 безупречных логотипов колледжей, институтов и школ. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/inspiration-lists/204609-college-logo> (дата обращения: 05.04.2021).



Stanford University 1891



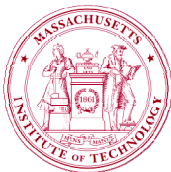
University of Illinois 1867



University of Florida 1853



Johns Hopkins University 1876



Massachusetts Institute of Technology 1861



Университет Марии Кюри-Склодовской 1944

Рис. 123. Окончание



National Research Tomsk State University

ТомГУ 1878



НГУ 1959



Казанский федеральный университет

КФУ 1804



МФТИ



СПбГЭТУ «ЛЭТИ»



ЛЭТИ 1886



ПОЛИТЕХ Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

СПбПУ Петра Великого 1899

Рис. 124. Эволюция логотипов (эмблем) российских университетов. См. также стр. 225



Рис. 124. Окончание

Однако многие университеты сохраняют исторические логотипы или создают новые в геральдической стилистике (рис. 125).

IT-технологии породили новый тренд в создании логотипов вузов – *генеративные*, «анимационные» логотипы: движения и/или изменения формы логотипов (морфинг), которые постоянно меняются, генерируют новую форму на основе заданного ал-

горитма языка бренда. *Морфинг* – визуальный эффект, создающий впечатление плавной трансформации одного объекта в другой.

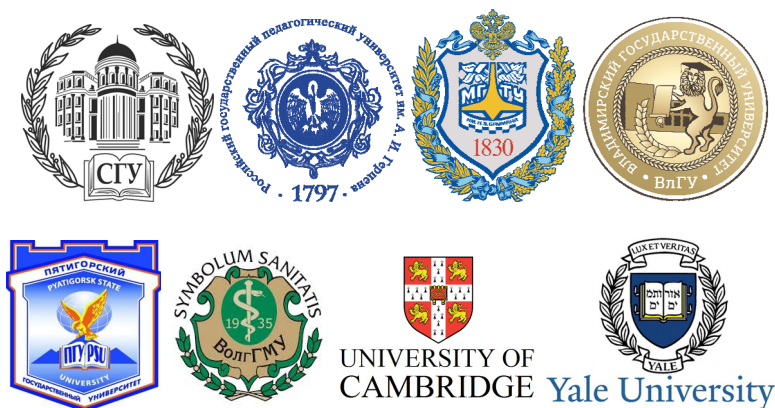


Рис. 125. Логотипы (эмблемы) университетов в геральдической традиции

Генеративные логотипы актуальны в вузах, связанных с дизайном и компьютерной графикой. Примером таких логотипов могут выступать логотипы OCAD University (Торонто, Канада, год основания университета – 1876) и Design Academy Eindhoven (Эйндховен, Нидерланды, год основания академии – 1947)<sup>132</sup> (рис. 126).

Основу логотипа OCAD University составляют черно-белые пиксельные «окна» – модульные рамки, которые заполняются вариативным визуальным контентом. Вариантами визуального контента выступают работы студентов и дизайнеров OCAD University. Ежегодно лучшие выпускники университета в рамках базовой «оконной» структуры на основе своих работ разрабатывают новый набор логотипов. По сути, данный формат логотипа является архивом брендовых идентичностей университета.

<sup>132</sup> Официальный сайт Designboom. URL: <https://www.designboom.com/design/bruce-mau-design-new-ocad-identity/> (дата обращения: 05.04.2021).

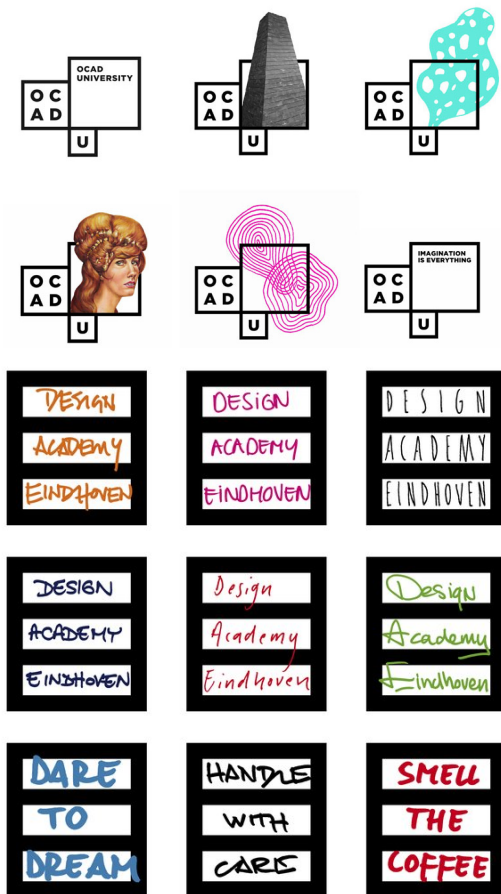


Рис. 126. Генеративные логотипы OCAD University и Design Academy Eindhoven

Основу логотипа Design Academy Eindhoven составляют три окна-полоски (символизируют букву E – Eindhoven), содержание и тип шрифта которых все время меняется. Инвариантными элементами заполнения логотипа являются слова Design Academy Eindhoven, варианты – любая фраза или комбинация слов Kiss the Future, Dare to Dream, Nothing is True. Инновационность, мобильность, вариативность, динамичность логотипа Design Academy

Eindhoven не подлежит сомнению, однако его восприятие несколько затруднено («мельтешение» в глазах по причине быстрой сменяемости слов).

В конце 2020 года Пермский Политех разработал новый брендбук, который соответствует современным трендам в брендинге и графическом дизайне.

Новый логотип ПНИПУ в стиле минимализма отличается лаконичностью, точностью, простотой геометрических форм, обилием пустого пространства (рис. 127), нейтральной, ограниченной и стремящейся к монохромности колористикой (основные цвета – черный, космический серый, белый), что обеспечивает хорошую контрастность, делает акценты на значимых элементах (рис. 128).

Кодировка подразделений университета обеспечивается поворотом основного элемента логотипа – буквы П (см. рис. 127).

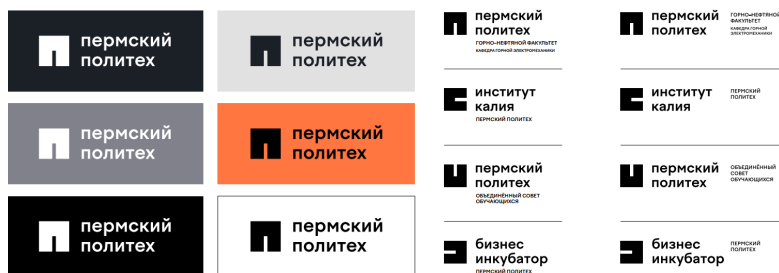


Рис. 127. Новый логотип ПНИПУ

Визуальный облик нового логотипа ПНИПУ согласуется с ожиданиями целевых аудиторий вуза, которые были выявлены в результате наших исследований.

Палитра фирменных цветов в основном совпадает с предпочтениями целевых групп (абитуриенты ПНИПУ, жители региона, сотрудники университета): синий, красный, белый, далее по частотности – зеленый, серый, желтый, фиолетовый. Эта цветовая гамма совпадает с оттенками предлагаемого символа вуза (см. рис. 128).



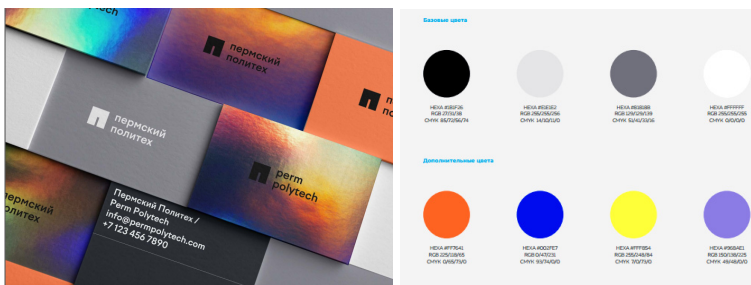


Рис. 128. Основные и дополнительные фирменные цвета ПНИПУ

Символические ассоциации с Пермским Политехом, выявленные в ходе нашего исследования, также согласуются со стилизованной буквой П в логотипе.

Часто символом Пермского Политеха респонденты называли букву П (жители Перми и Пермского края (17 %), сотрудники 11 %, аубитуриенты 14 %), дверь, лабиринт. Предлагаемая в новом логотипе стилизованная литера П так или иначе символически может быть связана с любым из предлагаемых целевыми аудиториями ПНИПУ символов.

Таким образом, в эволюции российских и зарубежных университетских логотипов можно выявить следующие тенденции:

- смена геральдической традиции (щиты, ленты, лавровый венец, широкая цветовая палитра, теснота визуального ряда и пр.) в логотипах на минимализм (лаконичность, точность, простота геометрических форм, обилие пустого пространства, нейтральная или ограниченная и стремящаяся к монохромности цветовая гамма, что обеспечивает хорошую контрастность, делает акценты на значимых элементах и пр.);
- упрощение логотипов в геральдическом стиле (освобождение от отдельных элементов);
- цветовая или символическая кодировка университетских логотипов в рамках инвариантного базового логотипа;
- формирование тренда на генеративные, «анимационные», «живые» логотипы, которые постоянно меняются, генерируют новую форму на основе заданного алгоритма языка бренда.

## 8.6. Оценка эффективности логотипа вуза

Оценка эффективности текущего или вновь созданного логотипа вуза требует дополнительных исследований. Возможные методы исследования – фокус-группа, соцпрос внешних и внутренних аудиторий университета.

Оценка эффективности логотипа вуза (табл. 56) основана на требованиях, предъявляемых к эффективному логотипу, который облегчает восприятие и запоминание знака, что приводит к выделению вуза в ряду других и отстройке от конкурентов (отличительная, идентифицирующая, ассоциативная функции); повышает лояльность и узнаваемость (рекламная функция); вызывает положительные эмоции и позитивное отношение к вузу (психологическая, эстетическая функции); отражает ценности университета (информационная, референтная функции) и пр.

Таблица 56

Оценка эффективности логотипа вуза

| Критерии эффективного логотипа   | Логотип ПНИПУ до 2021 года<br> | Новый логотип ПНИПУ<br> |
|--|---|--|
| Индивидуальность, оригинальность, уникальность, неповторимость (отличный от ранее зарегистрированных)  | Соответствует   | Соответствует  |
| Запоминаемость, узнаваемость (запоминаемость лучше тогда, когда меньше деталей, количество цветов и пр.)   | Частично соответствует (много деталей и цветов, которые рассеивают внимание)                                    | Соответствует  |
| Масштабируемость, функциональность (адаптация к любому носителю, способность использоваться в разных модификациях и контекстах без ухудшения его эстетических качеств) | Частично соответствует (недостаточно хорошая масштабируемость)  | Соответствует  |
| Универсальность (работает на все целевые аудитории)  | Соответствует   | Соответствует  |

## Окончание табл. 56

| Критерии эффективного логотипа  | Логотип ПНИПУ до 2021 года<br> | Новый логотип ПНИПУ<br>                  |
|---|---|---|
| Охраноспособность (соответствие требованиям к регистрации знака)                          | Соответствует   | Соответствует   |
| Рекламоспособность (возможность использования в рекламных целях)                          | Частично соответствует (ограниченность в использовании на различных носителях)                                  | Соответствует   |
| Простота, лаконичность  | Частично соответствует (много мелких деталей, различных форм)   | Соответствует   |
| Ассоциативность (связь / отражение сферы деятельности; вызывает положительные ассоциации) | Соответствует   | Частично соответствует (черный и серый цвета как основные в русской ментальности могут вызывать отрицательные ассоциации) |
| Современность (соответствие графическим и дизайнерским трендам)                           | Не соответствует (многие говорят о том, что логотип устарел)  | Соответствует   |
| Итого   | Не соответствует – 1; соответствует – 4; частично соответствует – 4   | Не соответствует – 0; соответствует – 8; частично соответствует – 1   |

Таким образом, новый логотип ПНИПУ отвечает большему числу характеристик эффективного логотипа.

### 8.7. Резюме

Социологический мониторинг восприятия целевыми аудиториями логотипа высшего учебного заведения показывает, что дизайн логотипа – один из инструментов управления имиджем в ландшафте визуальной коммуникации.

В условиях высокой конкуренции университетов практика стратегического планирования коммуникационной политики вуза

должна включать методологический инструментарий замеров общественных ожиданий и предпочтений относительно колористической палитры и символических ассоциаций логотипа.

Современные тренды проектирования логотипов российских и зарубежных вузов указывают на смену геральдической традиции в логотипах на минимализм, упрощение логотипов в геральдическом стиле, цветовую или символическую кодировку подразделений университета в рамках инвариантного базового логотипа; формирование тренда на генеративные, «анимационные», «живые» логотипы, которые постоянно меняются, генерируют новую форму на основе заданного алгоритма языка бренда.

### **Вопросы и задания для самопроверки**

1. Определите роль графического дизайна логотипа вуза в системе связей с общественностью в сфере высшего образования.

2. Используя модель идентичности бренда университета, проанализируйте идентичность бренда университета, в котором вы обучаетесь.

3. Сформулируйте основные тезисы эволюции современного логотипа вуза, принимая во внимание такие компоненты, как цвет, шрифт, символика, форма.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обзор инструментов и алгоритмов оценки и проектирования имиджа вуза, выполненный на российском и зарубежном материале, позволяет говорить о формировании отдельного востребованного направления связей с общественностью в сфере высшего образования.

Опираясь на результаты представленных исследований, авторы учебного пособия приходят к интерпретации категории имиджа вуза через концепт ментальной конструкции, т.е. некой информационной составляющей образовательной системы, способствующей восприятию высшей школы в сложном фрагментированном коммуникационном пространстве.

Владение механикой конструирования и управления корпоративным имиджем вуза способно не только гарантировать высокий коэффициент паблисити образовательной единицы, что является одной из магистральных задач информационной открытости социальных институтов во всем мире, но и влиять на выбор потенциальных абитуриентов, обеспечивая вузу выполнение показателей капитализации и государственного заказа на образовательные услуги.

Данное учебное пособие представляет собой практический курс выживания высшей школы в современном контексте и содержит ответы на два ключевых вопроса: 1) как найти ориентиры конкурентоспособности высшей школы; 2) каким образом / через какие каналы необходимо транслировать выбранные показатели конкурентоспособности целевой аудитории, как внешней, так и внутренней.

***Первый вопрос. Ориентиры конкурентоспособности.*** Коммерциализация высшего образования и практика дистанционного обучения в условиях диджитализации современной жизни вынуждают вузы находить уникальные преимущества, отвечающие ожиданиям и запросам молодежи. В подобных условиях об-

разовательного рынка остро стоит вопрос о конкурентоспособности высшего образования, критериями которой выступают: публикационная активность профессорско-преподавательского состава в международных базах цитирования, интеграция вуза с реальными секторами экономики, инфраструктура образовательной единицы, трудоустройство выпускников и т.д.

Учебное пособие включает практические рекомендации / программы / методики исследования конкурентного положения вуза, среди которых:

- бенчмаркинговое исследование, позволяющее выявить реальный и желаемый имидж вуза, требования внешних и внутренних групп общественности, позицию в академических рейтингах в сравнении с эталонным (идеальным) вузом;
- анализ желаемого, текущего, ассоциативного имиджа вуза посредством социологического опроса и фокус-группового исследования реконструирует рейтинг предпочтений и претензий внутренней и внешней аудиторий, определяет контуры и направления дальнейшего развития для образовательной единицы;
- анализ желаемого и текущего имиджа преподавателя вуза в контексте ожиданий молодежной аудитории при помощи социологического опроса и научного эксперимента выявляет преимущества и недостатки действующего состава профессорско-преподавательского коллектива, формулирует перечень недостающих компетенций и направлений повышения квалификации.

**Второй вопрос. Каналы коммуникации с целевой аудиторией.** Политика конкурентоспособности вуза будет оставаться предметом внутренней дискуссии сотрудников образовательной единицы до тех пор, пока фрагменты этого стратегического документа не появятся в виде постов в социальных сетях, статей в цитируемых периодических изданиях, материалов встреч на дне открытых дверей, эволюции логотипа на официальном сайте, маскотов для первокурсников и т.д.

В учебное пособие включены планы исследований эффективных каналов коммуникации / ключевых сообщений с учетом следующих методов:

- мониторинга СМИ на различных уровнях информационной повестки: региональной, национальной, международной;
- медиапланирования как практики определения ключевых сообщений для различных целевых аудиторий и выявления соответствующих каналов коммуникации;
- анализа внешних каналов коммуникации, включающих собственный сайт, профайлы в социальных сетях, присутствие на порталах соответствующих профессиональных и экспертных сообществ, наличие новостей на информационных лентах, регистрацию в соответствующих каталогах и рейтингах, баннерообмен с партнерами и попечителями, постоянную практику создания специальных мобильных приложений, позволяющих выходить различным аудиториям на сайт университета с любого мобильного устройства т.д.;
- анализа внутренних каналов коммуникации, реализуемых на базе корпоративных чатов, корпоративного издания, корпоративных мессенджеров, совещаний, заседаний кафедр и т.д.;
- событийной коммуникации как стратегии взаимодействия, опирающейся на какое-либо событие как в онлайн-, так и в офлайн-пространстве (конкурсы, викторины, шоу, благотворительные акции, иницилируемые университетом);
- сравнительно-сопоставительного анализа графического дизайна логотипа вуза, позволяющего выявить тренды и перспективные направления в эволюции визуальных коммуникаций вуза с целевыми аудиториями.

Авторы данного учебного пособия постарались облегчить работу пресс-секретарям вузов, студентам направления «Связи с общественностью», всем заинтересованным в стратегических коммуникациях исследователям, предложив не просто порассуждать на ключевые темы, но и снабдив в путь странствующих по лабиринтам знаний всем необходимым: теоретической базой, методикой исследования, примерами реализованных исследований, практикой интерпретации данных и разработанными критериями эффективности коммуникационной политики вуза.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. «Азот» запускает реалити-шоу ZABOD [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.uralinform.ru/news/society/240454-azot-zapuskaet-realiti-shou-zavod/> (дата обращения: 07.04.2017).

2. «Диссернет» сам участвует в производстве фальшивок, инициирует подлоги (Академик разоблачил «Диссернет»: «Спекулирует на спросе») [Электронный ресурс] // Московский комсомолец. – 2019. – URL: <https://www.mk.ru/social/2019/11/11/akademik-razoblachil-dissernet-spekuliruet-na-sprose.html> (дата обращения: 05.05.2021).

3. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Изд. дом Гребеникова, 2003. – 440 с.

4. Агишев А.Р. Тенденции в современном маркетинге образования [Электронный ресурс] // Евразийское научное объединение. – 2015. – Т. 2, № 11 (11). – С. 84–87. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25039460> (дата обращения: 16.04.2020).

5. Айванхов О.М. Язык геометрических фигур. – М.: Просвета, 1994. – 52 с.

6. Аксенов Г.П. Эволюция художественно-образной выразительности графического дизайна в процессе развития полиграфических средств: дис. ... канд. искусствовед. – М., 2008. – 169 с.

7. Анатомия шрифта [Электронный ресурс]. – URL: [https://web.archive.org/web/20100612064851/http://www.callig.ru/practics/font\\_anatomy](https://web.archive.org/web/20100612064851/http://www.callig.ru/practics/font_anatomy) (дата обращения: 04.04.2021).

8. Аржанова И.В., Райчук Д.Ю. Бенчмаркинг как инструмент формирования международных совместных образовательных программ в России // Университетское управление: практика и анализ. – 2005. – № 4. – С. 56–59.

9. Арсеньев Ю.В. Геральдика. – М., 2001. – 384 с.

10. Артемий Лебедев предложил новый логотип Перми [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.perm.aif.ru/gorod/infrastructure/587070> (дата обращения: 31.01.2016).



11. Аудитория российского сегмента интернета в 2019 году [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/auditoriya-rossiyskogo-segmenta-interneta-v-2019-godu/> (дата обращения: 20.03.2020).

12. Бакун Т.В., Лейнвебер О.Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации вуза в рамках концепции маркетинга взаимоотношений [Электронный ресурс] // Вестник Омского университета. Сер.: Экономика. – 2012. – № 4. – С. 143–146. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=19425593> (дата обращения: 10.04.2020).

13. Барташевич Д.А. Интернет-маркетинг как ключевой фактор развития компании в сфере образования (на примере курсов французского языка *bon ami* [Электронный ресурс] // Вестник факультета управления СПбГЭУ. – 2018. – № 3. – С. 213–128. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35288383> (дата обращения: 16.04.2020).

14. Белова Л.И. Корпоративная культура российского университета как объект социокультурного анализа (на примере Южно-Уральского государственного университета): автореф. дис. по культурологии. – Челябинск, 2009. – 23 с.

15. Бергер А.А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. – М., 2005.

16. Берд Д. Веб-дизайн. Руководство разработчика. – СПб.: Питер, 2012. – 165 с.

17. Бичун Ю.А. Управление брендами: учеб. пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006.

18. Борисова А. Научные коммуникации: история в России и в мире [Электронный ресурс] // Связи с общественностью в государственных структурах. – 2019. – № 4. – URL: <http://conference.image-media.ru/istoriyanauchnyhkommunikatsiy/> (дата обращения: 05.05.2021).

19. Брингхерст Р. Основы стиля в типографике: пер. с англ. – М., 2006. – 480 с.

20. Бузинова А.А. Визуальный контент современного PR-текста [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – 2013. – Вып. 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1412> (дата обращения: 31.01.2016).

21. Буковецкая О.А. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет. – 2-е изд., испр. – М.: ДМК Пресс, 2000. – 304 с.
22. Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М.: Прагматика культуры, 2002. – 160 с.
23. Бусыгина Т.В. Индивидуальный имидж как социально-перцептивный компонент профессиональной компетентности преподавателя вуза: автореф. дис. ... канд. психол. наук. – Самара, 2004. – 21 с.
24. Бычкова М.Н. Электронные коммуникации современного университета [Электронный ресурс] // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 9. – URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=35202> (дата обращения: 07.04.2017).
25. В поисках истины: как устроено знание. И почему концепция эфира канула в Лету, а капитализм изменил университеты // ПостНаука: сайт. – 2021. – URL: <https://postnauka.ru/longreads/155958> (дата обращения: 05.05.2021).
26. Ванькина И.В., Егоршин А.П., Кучеренко В.И. Маркетинг образования: учеб. пособие по специальности «Маркетинг». – М.: Логос, 2007. – 333 с.
27. Ванзкен Б. Бренд-помощь / пер. с англ. И. Малковой; под ред. В. Домнина. – СПб.: Питер, 2005. – (Сер. Маркетинг для профессионалов.)
28. Варданын М.Р. Структурно-функциональная модель имиджа как фактор здоровьесбережения субъектов образовательного процесса // Имиджелогия-2007: имидж как феномен современной цивилизации: материалы V Междунар. симп. по имиджелогии, г. Москва, 21–22 мая 2007 г. / под ред. Е.А. Петровой; РИЦ АИМ. – М., 2007. – С. 109–112.
29. Веркман К. Использование товарных знаков в рекламе. – М.: Прогресс, 1986. – 224 с.
30. Веркман К. Товарные знаки. Создание, психология, восприятие: пер. с англ. – М.: Прогресс, 1986. – 520 с.
31. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / под ред. В. Пигулевского, А. Овруцкого; Гуманитарный центр. – Харьков, 2015. – 432 с.

32. Володарская Е.А. Имидж науки как социально-психологический феномен / ИИЕТ РАН им. С.И. Вавилова. – М., 2006. – 147 с.

33. Воробьева Т.Ю. Дизайн графической символики университетов Японии [Электронный ресурс] // Интерактивная наука. – 2016. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dizayn-graficheskoy-simvoliki-universitetov-yaponii> (дата обращения: 05.04.2021).

34. Выдрин О.В. Научная коммуникация: к методологии исследования // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 42 (180). – С. 112–117.

35. Высшее образование: социальный лифт или потерянное время? [Электронный ресурс] / ВЦИОМ. – 2019. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/vysshee-obrazovanie-soczialnyj-lift-ili-poteryannoe-vremya> (дата обращения: 05.05.2021).

36. Гавра Д.П. Категория имиджа в современной коммуникативистике // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2013. – Т. XVI, № 4 (69). – С. 29–43.

37. Гавра Д.П. Категория имиджа: основные характеристики // Имидж государства / региона в современном информационном пространстве: материалы симпозиума, г. Санкт-Петербург, 23–24 марта 2009 г. – СПб.: Роза мира, 2010. – С. 25–29.

38. Глушкова Т.С. Медиаобраз как инструмент создания территориального имиджа: когнитивный аспект [Электронный ресурс] // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2017. № 3 (29). – С. 50–57. URL: <https://rucont.ru/efd/633427> (дата обращения: 05.04.2021).

39. Гоголева А.В. Актуальные проблемы маркетинга в сфере высшего образования средствами интернет-технологий [Электронный ресурс] // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Сер.: Экономика и управление. – 2015. – № 6. – С. 82–85. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25007385> (дата обращения: 16.04.2020).

40. Голерова С.Н. Управление качеством программ профессионального образования в университете на основе бенчмаркинга [Электронный ресурс] // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2018. – URL: <https://cyberle>

ninka.ru/article/n/upravlenie-kachestvom-programm-professionalnogo-obrazovaniya-v-universitete-na-osnove-benchmarkinga (дата обращения: 05.04.2021).

41. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Дроба, 2008. – 222 с.

42. Гордон Ю. Книга про буквы от Аа до Яя. – М.: Изд-во студии Артемия Лебедева, 2006. – 596 с.

43. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 03.07.2016, с изм. от 13.12.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017) [Электронный ресурс]. – Ст. 1477. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_64629/9489e6b560df698055655d14f93f770f826b9b8b/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/9489e6b560df698055655d14f93f770f826b9b8b/) (дата обращения: 31.01.2016).

44. Гредасова Е.Д., Плужникова И.И. Использование маркетинга в продвижении образовательных услуг // Интеллектуальный потенциал XXI века: сб. ст. междунар. науч.-практ. конф., г. Казань, 29 января 2018 г. – Уфа: Омега сайнс, 2018. – С. 13–16.

45. Гуреева А.Н. К вопросу о формировании эффективного имиджа высшего учебного заведения (структура PR-коммуникаций высокорейтинговых американских вузов) // Медиа@льманах. – 2014. – № 5. – С. 38–43.

46. Гуреева А.Н. Медиакоммуникационная практика российских вузов в новых медиа: социальные сети [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – 2016. – Вып. 3. – URL: <http://www.mediascore.ru/?q=node/2150> (дата обращения: 02.04.2017).

47. Дагаева Е.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации как способ конструирования имиджа вуза // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2015. – № 2. – С. 73–76.

48. Дайкель Д., Брандмейер К., Глитерник Э. Товарные знаки в Европе и в России. Вопросы теории и истории / АО «Славия». – СПб., 2002. – 127 с.

49. Данилов Р. 15 безупречных логотипов колледжей, институтов и школ [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/inspiration-lists/204609-college-logo> (дата обращения: 04.04.2021).

50. Демин М. Университеты на рынке: академический капитализм как вызов и как окно возможностей [Электронный ресурс] // Журнальный клуб Интелрос «НЛО». – 2016. – № 138. – URL: <http://www.intelros.ru/readroom/nlo/138-2016/30003-university-na-rynke-akademicheskiiy-kapitalizm-kak-vyzov-i-kak-okno-vozmozhnostey.html> (дата обращения: 07.04.2017).

51. Демин П.В. Эмблема в визуальной репрезентации вуза: классификация и семиотика визуальных образов // Университетское управление: практика и анализ. – 2018. – № 22 (6). – С. 8–23. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/emblema-v-vizualnoy-reprezentatsii-vuza-klassifikatsiya-i-semiotika-vizualnyh-obrazov> (дата обращения: 05.04.2021).

52. Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Личная повестка дня: исследуем приоритеты аудитории [Электронный ресурс] // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6, № 4. – С. 465–481. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lichnaya-povestka-dnya-issleduem-prioritety-auditorii> (дата обращения: 05.04.2021).

53. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. – М.: Инфра-М, 2009. – 316 с.

54. Домнин В. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.ihsbm.ru/upload/article/identichnost\\_brenda\\_klyuchevoe\\_ponyatie\\_brend\\_menedzhmenta.pdf](https://www.ihsbm.ru/upload/article/identichnost_brenda_klyuchevoe_ponyatie_brend_menedzhmenta.pdf) (дата обращения: 20.12.19).

55. Донская Л.Ю. Психологические условия формирования имиджа преподавателя вуза: дис. ... канд. псих. наук. – Ставрополь, 2004. – 212 с.

56. Доценко Е.Л. Манипулятивные технологии. Реклама: внушение и манипуляция. Медиаориентированный подход. – Самара, 2007.

57. Дука Н.А. Бенчмаркинг как метод сравнения образовательных практик // Человек и образование. – 2012. – Т. 31, № 2. – С. 110–113.

58. Евдокимова Я.Ш. Бенчмаркинг как инструмент стратегического развития системы управления вузом: автореф. дис. ...

канд. экон. наук. – URL: <http://www.dissercat.com/content/benchmarking-kak-instrument-strategicheskogo-razvitiya-sistemy-upravleniya-vuzom> (дата обращения: 09.09.2016).

59. Екшикеев Т.К. Повышение конкурентоспособности системы образования на основе масштабного бенчмаркинга // Креативная экономика. – 2014. – № 8 (92). – С. 107–112. – URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/33035/> (дата обращения: 02.09.2019).

60. Желтышева Е. В Перми вводят моду на мозги [Электронный ресурс]. – URL: <http://59.ru/text/newsline/380111.html> (дата обращения: 05.03.2021).

61. Зеленый Политех. Экопрограмма Пермского Политеха [Электронный ресурс]. – URL: <https://green-pnrpu.nethouse.ru/> (дата обращения: 31.01.2016).

62. Зудина А.А. Наука и образ ученого в советском кино (1928–1986 годы) // Общественные науки и современность. – 2011. – № 5. – С. 167–171.

63. Ильина О.В., Бондарева К.Ю. Цветоведение и колористика / ГТУРП. – СПб., 2008. – 120 с.

64. Истории известных компаний [Электронный ресурс]. – URL: <https://idg.net.ua/blog/evolyutsiya-logotipov-populyarnyh-kompanij> (дата обращения: 04.04.2021).

65. История и современность шрифтового искусства [Электронный ресурс]: энцикл. – URL: <https://rus.paratype.ru/encyclopedia> (дата обращения: 04.04.2021).

66. Как блогеры управляют общественным мнением по всему миру [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-blogery-upravlyayut-obshchestvennym-mneniem-po-vsemu-miru-31537.html> (дата обращения: 20.03.2020).

67. Как Ильшат Гафуров променял сову на Зиланта на щите КФУ [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/145616> (дата обращения: 04.04.2021).

68. Кларк Б.Р. Создание предпринимательских университетов: Организационные направления трансформации / пер. с англ. А. Смирнова; ГУ ВШЭ. – М., 2011. – 240 с.

69. Кныш Н.А. Образ ученого в художественном кинематографе конца 1940-х – начала 1950-х гг. // Вестник Челябинского государственного университета. – 2007. – № 18 (96). – С. 119–136.

70. Князев Е.А., Евдокимова Я.Ш. Бенчмаркинг для вузов: учеб.-метод. пособие. – М.: Университетская книга: Логос, 2006. – 208 с.

71. Коклева Н.Е. Использование инструментов интернет-маркетинга для повышения конкурентоспособности вуза [Электронный ресурс] // Цифровая экономика: новые подходы экономической теории и управленческой науки. – 2018. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37228075> (дата обращения: 17.04.2020).

72. Коротков Э.М. Управление качеством образования: учеб. пособие для вузов. – М.: Академический проспект: Мир, 2006. – 320 с.

73. Краткая энциклопедия символов [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.symbolarium.ru/index.php/> (дата обращения: 04.04.2021).

74. Кудрявцев А.И. Шрифт: теория, история, практика / Университет Натальи Нестеровой. – М., 2003. – 247 с.

75. Кузьминых О.Б. PR в образовании [Электронный ресурс] / Межрегиональный институт экономики и права. – URL: [https://www.miep.edu.ru/upload/science/kuzminyx\\_enf2010.pdf](https://www.miep.edu.ru/upload/science/kuzminyx_enf2010.pdf) (дата обращения: 12.04.2020).

76. Куприна Ю.П. Дизайн логотипа и его особенности [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dizayn-logotipa-i-ego-osobennosti> (дата обращения: 31.01.2021).

77. Курдюмова И.М. Роль оценки (бенчмаркинга) в организации взаимодействия потребителя и производителя новшеств в образовании // Проблемы современного образования. – 2011. – № 5. – С. 79–88.

78. Курушин В.Д. Дизайн и реклама. – М.: ДМК Пресс, 2006. – 272 с.

79. КФУ «сбрендил» [Электронный ресурс]. – URL: [https://kazanreporter.ru/post/167\\_kfu\\_sbrendil](https://kazanreporter.ru/post/167_kfu_sbrendil) (дата обращения: 04.04.2021).

80. КФУ решил присоединиться к славе «Рубина» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.evening-kazan.ru/articles/kfu-reshil-prisoseditsya-k-slave-rubina.html> (дата обращения: 04.04.2021).

81. Кэмп Р. Легальный промышленный шпионаж. Бенчмаркинг бизнес-процессов. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 416 с.

82. Лазуткина Е.В. Лидеры мнений в информационном пространстве блогосферы рунета [Электронный ресурс] // Вестник НГУ. Сер.: История, филология. – 2016. – Т. 15, № 6. – С. 51–59. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lidery-mneniy-v-informatsionnom-prostranstve-blogosfery-runeta>. (дата обращения: 20.03.2020).

83. Ларина Л.Н. Бенчмаркинг как инструмент реализации международного рекрутинга студентов // Университетское управление: практика и анализ. – 2016. – № 106 (6). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/benchmarking-kak-instrument-realizatsii-mezhdunarodnogo-rekrutingsa-studentov> (дата обращения: 05.04.2021).

84. Лесняк В.И. Графический дизайн. – М.: IndexMarket, 2011. – 416 с.

85. Лифанова С.А. Бенчмаркинг в сфере образовательных услуг [Электронный ресурс] // Journal of Siberian Medical Sciences. – 2008. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/benchmarking-v-sfere-obrazovatelnyh-uslug> (дата обращения: 05.03.2021).

86. Лукашенко М.А., Ожгихина А.А. Имидж преподавателя вуза: мнения и приоритеты студентов [Электронный ресурс] // Высшее образование в России. – 2019. – Т. 28, № 1. – С. 46–56. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-prepodavatelya-vuza-mneniya-i-prioritety-studentov> (дата обращения: 05.04. 2021).

87. Мазурина Т.А. Товарный знак как идентификатор бренда [Электронный ресурс] // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. – № 5 (166). – С. 63–67.

88. Макарова Т.А., Мамаева А.Н. Бенчмаркинг как метод интеграции систем образования различных стран и регионов // Интеграция образования. – 2008. – № 4. – С. 120–123.

89. Мальдонадо Т. Проблемы дизайна / НИИ теории и истории изобразительных искусств Российской академии художеств. – М., 2011. – 320 с.



90. Маренич В.М. Имидж вуза в условиях конкуренции на рынке образовательных услуг [Электронный ресурс] // Образование через всю жизнь: непрерывное образование в интересах устойчивого развития. – 2013. – Вып. 11, ч. III. – URL: [http://media.miu.by/files/store/items/lifelong/11/11\\_life\\_long\\_learning\\_3\\_4.pdf](http://media.miu.by/files/store/items/lifelong/11/11_life_long_learning_3_4.pdf) (дата обращения: 20.02.2020).

91. Маркетинг образовательных услуг / Н.П. Литвинова, В.В. Шереметова, В.И. Пилипенко, В.И. Андреев. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб., 2015. – 108 с.

92. Маркина О.В. Бренды в системе культуры / ННГСУ. – Н. Новгород, 2009. – 140 с.

93. Мельницкая С.А., Шульгина Н.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации Забайкальского государственного университета как основа продвижения вуза в образовательном пространстве региона [Электронный ресурс] // Молодежь. Наука. Современность. – 2019. – С. 184–187. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41332240> (дата обращения: 10.04.2020).

94. Менщикова В.В. Регуляция взаимоотношений организации с общественностью, службами ПР: автореф. дис. ... канд. псих. наук. – М., 1998.

95. Методические рекомендации по разработке и использованию официальных символов муниципальных образований [Электронный ресурс]. – 2006. – Разд. 2, гл. I–VII. – URL: <https://sovnet.geraldika.ru/article/16244#gsr10> (дата обращения: 20.12.19).

96. Моисеева Н.К. Маркетинг // Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения. – 1999. – № 5.

97. Моисеева Н.К. Совокупность представлений выявлена на основе концепции построения системы формирования имиджа // Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения. – 1999. – № 5.

98. Набат Э.Н., Сорокопуд Ю.В. Метакачества как основа имиджа преподавателя высшей школы // Имиджелогия-2007: имидж как феномен современной цивилизации: материалы V Междунар. симп. по имиджелогии, г. Москва, 21–22 мая 2007 г. / под ред. Е.А. Петровой; РИЦ АИМ. – М., 2007. – С. 126–130.

99. Набиркина М. Опрос: что россияне думают о необходимости высшего образования [Электронный ресурс] // Российская газета. – 2020. – URL: <https://rg.ru/2020/06/16/opros-что-rossiiane-dumaiut-o-neobhodimosti-vysshego-obrazovaniia.html> (дата обращения: 05.05.2021).

100. Неретина Е.А., Макарец А.Б. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза [Электронный ресурс] // Модернизация образования. – 2013. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy-v-prodvizhenii-obrazovatelnyh-uslug-vuza> (дата обращения: 10.04.2020).

101. Новый акрополь. Философская школа. Лабиринт [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.newacropol.ru/Alexandria/symbols/labirint/> (дата обращения: 31.01.2016).

102. О мерах по реализации государственной политики в области образования: Указ Президента РФ от 7 мая 2012 г. № 599. – URL: <http://base.garant.ru/70170946/> (дата обращения: 31.01.2016).

103. О системе дизайна и подходах к его определению [Электронный ресурс]. – URL: <http://firstili.ru/articles/other/design-opredelenie/> (дата обращения: 31.01.2016).

104. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 239 с.

105. Павлов С.Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза: монография. – М.: Академия естествознания, 2011. – 213 с.

106. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учеб. пособие. – М.: Интерпракс, 2015. – 240 с.

107. Патернотт Ж. Разработка и создание логотипов и графических концепций. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 78 с.

108. Пигулевский В.О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. – М.: Гуманитарный центр, 2011. – 404 с.

109. Полонский А.В. Культурный статус медийного текста [Электронный ресурс] // Медиалингвистика. – 2016. – № 1 (11). –

С. 7–18. – URL: <https://medialing.ru/kulturnyj-status-medijnogo-teksta/> (дата обращения: 14.11.2020).

110. Попова О.И. Имидж преподавателя вуза: проблема самореализации в образовательном взаимодействии // Педагогическое образование в России. – 2011. – № 4. – С. 224–232.

111. Попова О.И. Имидж преподавателя вуза: проблема трансформации в современной России: дис. ... канд. соц. наук. – М.: РГБ, 2007. – 163 с.

112. Проблема лидеров мнений в публичной коммуникации / В.В. Витвинчук, И.В. Фотиева, Т.А. Семилет, Е.В. Лукашевич // Сибирский философский журнал. – 2017. – Т. 15, № 4. – С. 91–101. DOI 10.25205/2541-7517-2017-15-4-91-101

113. Просалова В.С., Николаева А.А. Интернет-маркетинг как эффективный рычаг воздействия на межвузовскую конкуренцию [Электронный ресурс] // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2018. – Т. 7, № 3 (24). – С. 197–200. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35707812> (дата обращения: 17.04.2020).

114. Прохожев О.А. Визуальные коммуникации в историческом и культурном аспекте / ННГАСУ. – Н. Новгород, 2019. – 113 с.

115. Проценко И. Как создать продающий логотип? [Электронный ресурс]. – URL: <https://edison.bz/blog/logotip-priemysozdaniya-prodayushchego-logo.html> URL: (дата обращения: 31.01.2016).

116. Родькин П. Визуальная коммуникация [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.prdesign.ru/text/2010/visualcommunications.html> (дата обращения: 31.01.2016).

117. Россия победила в информационной «войне вакцин» [Электронный ресурс]. – 2021. – URL: <https://www.rubaltic.ru/article/politika-i-obshchestvo/20210131-rossiya-pobedila-v-informatsionnoy-voynе-vaktsin/> (дата обращения: 05.04.2021).

118. Россияне о блогах и блогерах [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://iom.anketolog.ru/2018/06/13/rossiyane-o-blogah> (дата обращения: 20.03.2020).

119. Роуден М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. – М.: Добрая книга, 2007. – 296 с.

120. Савенков В.Д. Функции блогосферы в РФ и США в XXI веке: сходства и различия [Электронный ресурс] // Социодинамика. – 2018. – № 3. – С. 16–26. DOI: 10.25136/2409-7144.2018.3.25568. – URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=25568](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=25568) (дата обращения: 20.03.2020).

121. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mcpg.ru/cgi-bin/rus/tour/article.cgi?art=1010403/> (дата обращения: 13.09.2015).

122. Семенов В.Б. Товарный знак: битва со смыслами. – СПб.: Питер, 2005. – 256 с.

123. Сергодеева Е.А., Сапрыкина Е.В., Оноприенко А.В. Научные коммуникации в ситуации современного междисциплинарного синтеза [Электронный ресурс] // Грамота. – 2018. – № 5 (91). – С. 86–90. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nauchnye-kommunikatsii-v-situatsii-sovremennogo-mezhdistsiplinarnogo-sinteza> (дата обращения: 05.05.2021).

124. Серов С.И. Графика современного знака. – М.: Линия График, 2005. – 408 с.

125. Сидорова В.Л. Формирование эффективного имиджа вуза [Электронный ресурс] // Вестник ВолГУ. – 2008. – Сер. 6, вып. 11. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-effektivnogo-imidzha-vuza> (дата обращения: 05.03.2021).

126. Скобелев В. Прирост интернет-аудитории в 2019 году обеспечили пенсионеры [Электронный ресурс]. – 2020. – URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/13/01/2020/5e1876549a7947210b5ef636](https://www.rbc.ru/technology_and_media/13/01/2020/5e1876549a7947210b5ef636) (дата обращения: 20.03.2020).

127. Соловьев С.А. Шрифт и декоративное оформление. – М.: Высшая школа, 1993.

128. Солопенко А.О., Плужникова И.И. Маркетинг в сфере образования [Электронный ресурс] // Вопросы науки и образования. – 2019. – № 1 (42). – С. 36–43. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sfere-obrazovaniya> (дата обращения: 05.04.2021).

129. Сорокина Н.В. Имидж преподавателя глазами студентов // Имиджелогия высшей школы. – М.: Академия имиджелогии, 2008. – 154 с.

130. Сорокопуд Ю.В. Формирование имиджа будущих преподавателей вуза в процессе профессиональной подготовки по дополнительной квалификационной характеристике «Преподаватель высшей школы» // Альманах современной науки и образования: в 2 ч. – Тамбов: Грамота, 2009. – № 4 (23), ч. II. – С. 144–147.

131. Стефанова Н.А., Юрасов А.В. Формирование понятия «интернет-маркетинг на рынке высшего образования» [Электронный ресурс] // Креативная экономика. – 2012. – № 11 (71). – С. 75–82. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=18037300> (дата обращения: 17.04.2020).

132. Стопфорд М. Коммуникация, которая создает репутацию. Имидж университета в международном сообществе // Формула научного PR: практики, кейсы и советы. – М.: SPN Communications, 2014.

133. Сысоева Е.Ю. Идеальный имидж преподавателя вуза: опыт интеллектуальных переживаний // Вестник Самарского государственного университета. Гуманитарная серия. – 2009. – № 5 (71). – С. 124–130.

134. Сысоева Е.Ю. Рефлексивный анализ имидж-образующих характеристик преподавателя вуза // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2017. – Т. 6, № 4 (21). – С. 209–213.

135. Сысоева Е.Ю. Технология формирования имиджа преподавателя вуза // Вестник Самарского государственного университета. Гуманитарная серия. – 2011. – № 1/2 (82). – С. 218–223.

136. Тараканова А.А. Имидж как динамическая характеристика личностных и профессиональных качеств преподавателя // Педагогическое образование в России. – 2012. – № 3. – С. 70–75.

137. Ткаченко В.А., Кобякина О.Е. Актуальные связи с общественностью для высшей школы: оценка практиков // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2015. – № 5. – С. 92–107.

138. Трещев А.М. Бенчмаркинг как инструмент управления университетом [Электронный ресурс] // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – 2011. – № 5-6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/benchmarking-kak-instrument-upravleniya-universitetom/viewer> (дата обращения: 05.03.2021).

139. Туэмлоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль. – М.: Астрель: АСТ, 2006. – 256 с.

140. Федоров В.А., Колегова Е.Д. Инновационные технологии в управлении качеством образования / под общ. ред. Г.М. Романцева. – Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2002. – 176 с.

141. Феличи Д. Типографика: шрифт, верстка, дизайн / пер. с англ. и коммент. С.И. Пономаренко. – СПб.: БХВ Петербург, 2005. – 496 с.

142. Черепанова В.Н. Формирование индивидуального имиджа педагога как средство реализации гуманистической концепции образования: дис. ... канд. пед. наук. – Краснодар, 1999. – 176 с.

143. Шарахина Л.В. Рейтинг вузов как медиатехнология формирования имиджа лидера в образовательной политике // Век информации. – 2018. – № 2-2. – С. 128–129.

144. Шатохина С.И. Концептуальная модель медийного имиджа инновационного вуза (на примере БелГУ) [Электронный ресурс] // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. Научные ведомости. – 2011. – № 12 (107). – Вып. 10. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnaya-model-mediynogo-imidzha-innovatsionnogo-vuza-na-primere-belgu> <https://rucont.ru/efd/633427> (дата обращения: 05.04.2021).

145. Шевлякова Д.В., Плужникова И.И. Использование образовательных инноваций в системе образования СПО // Word Science: Problems and Innovations: сб. ст. XIX междунар. науч.-практ. конф., г. Пенза, 30 марта 2018 г. / МЦНС Наука и Просвещение. – Пенза, 2018. – С. 204–206.

146. Шипилина Л.А., Голерова С.Н. Управление качеством профессионально-педагогического образования в современном

университете: методология, теория, практика: монография / под общ. ред. Л.А. Шипиловой. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2010. – 308 с.

147. Шматко М.В. Образ науки в современных российских средствах массовой информации [Электронный ресурс] // Epistemology & Philosophy of Science. – 2008. – Т. 16, № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-nauki-v-sovremennyh-rossiyskih-sredstvah-massovoy-informatsii> (дата обращения: 05.05.2021).

148. Шпаковский Ю.Ф., Барашко О.Г., Зуттэ А.А. Анализ визуальной идентификации учреждений образования [Электронный ресурс] // Труды БГТУ. – 2018. – Т. 1, № 4. – С. 62–67. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-vizualnoy-identifikatsii-uchrezhdeniy-obrazovaniya> (дата обращения: 05.04.2021).

149. Шпикерман Э. О шрифте: пер. с англ. – М.: ПараТайп, 2005. – 192 с.

150. Шрифты. Разработка и использование: коллективная монография / Г.М. Барышников, А.Ю. Бизяев, В.В. Ефимов, А.А. Моисеев, Э.И. Почтарь, Ю.А. Ярмола. – М.: ЭКОМ, 1997.

151. Эволюция логотипов брендов: 44 логотипа, которые знал твой прадед [Электронный ресурс]. – URL: <https://exi-terra.com/blog/advertising/evolyutsiya-logotipov-brendov-44-logotipa-kotorye-znal-tvoyu-praded/> (дата обращения: 04.04.2021).

152. Эволюция логотипов известных брендов [Электронный ресурс]. – URL: <https://webevolution.ru/blog/ajdentika/evolyutsiya-logotipov-izvestnih-brendov-chast-2/> (дата обращения: 04.04.2021).

153. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. – СПб.: Питер, 2011. – 208 с.

154. Эльбрюнн Б. Логотип / пер. с франц. Н. Баженова. – СПб.: Нева, 2003. – 127 с.

155. Яненко М.Б. Торговые марки в товарной политике фирмы. – СПб.: Питер, 2005. – 173 с.

156. Ярных В.И. Бренд-журналистика и медийно-информационная грамотность в формировании медийного имиджа образовательной организации [Электронный ресурс] // Медиа. Информация. Коммуникация (MIC). – 2019. – № 28. – С. 106–113. – URL: <http://mic.org.ru/vyp/28-nomer-2019/brend-zhurnalistsika-i>

mediyno-informatsionnaya-gramotnost-v-formirovanii-mediynogo-imidzha-obrazovat/ (дата обращения: 05.04.2021).

157. A robot fled its testing site and held up a ton of traffic // Tech Insider. – 2016. – URL: <http://www.techinsider.io/russian-promobot-robot-flees-test-site-2016-6> (accessed 02 April 2017).

158. After escaping its creators a second time, Russian robot's final destination may be scrap heap // Chicago Tribune USA. – 2016. – URL: <http://www.chicagotribune.com/bluesky/technology/ct-russian-robot-promobot-20160624-story.html> (accessed 02 April 2017).

159. Artificially Intelligent Russian Robot Makes a Run for It ... // Live Science. – 2016. – URL: <http://www.livescience.com/55164-russian-robot-escapes-lab-агьюаin.html> (accessed 02 April 2017).

160. Jackson N., Lund H. Benchmarking in Higher Education / Society for Research into Higher Education and Open University Press. – 2000. – 258 p.

161. Bok D. Universities in the marketplace: the commercialization of higher education. – Woodstock, N.J.: Princeton University Press, 2003. – 256 p.

162. Borowski E., Chen Y., Mahmassani H. Social media effects on sustainable mobility opinion diffusion: Model framework and implications for behavior change // Travel Behaviour and Society. – 2020. – Vol. 19. – P. 170–183. DOI: 10.1016/j.tbs.2020.01.003

163. Bullard D.B. Academic capitalism in the social sciences: faculty responses to the Entrepreneurial University: Ph.D. diss. / University of South Florida. – South Florida, 2007. – 180 p. – URL: <http://scholarcommons.usf.edu/etd/647> (accessed 07 April 2017).

164. Cannon L. 4 characteristics of great logo design. – URL: <http://www.inc.com/ss/4-characteristics-of-great-logo-design> (accessed 18 June 2019).

165. 'Don't kill him!': Designers of Russian runaway robot receive impassioned pleas to keep him active after dash for freedom. – Published by Associated Newspapers Ltd, 2016. – URL: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3658394/Pleas-not-terminate-Russian-robot-dash-freedom-Designers-Promobot-receive-impassioned-requests-public.html> (accessed 02 April 2017).



166. Don't kill it!': Runaway robot IR77 could be de-activated because of 'love for freedom' // Телевизионная сеть RT. – 2016. – URL: <https://www.rt.com/news/347921-russian-promobot-dismantle-threat/> (accessed 02 April 2017).

167. Digital 2020: global digital overview. – 2020. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (accessed 20 March 2020).

168. Drahos P., Braithwaite J. Information feudalism: who owns the knowledge economy. – N.Y.: Routledge, 2002. – 259 p.

169. Fromm H. Academic capitalism and literary value. – Athens: University of Georgia Press, 1991. – 255 p.

170. Governance and the public good / ed. by W.G. Tierney. – Albany: State University of New York Press, 2006. – 226 p.

171. Groshek J., Bronda S. A cycle of misinformation // Conversation. – 2016. – URL: <https://www.bu.edu/research/articles/social-media-distort-misinform-when-communicating-science/> (accessed 19 January 2019).

172. Influencer Marketing: что это и как работает [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/Influencer\\_Marketing.shtml](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/Influencer_Marketing.shtml) (дата обращения: 20.03.2020).

173. Intelligent robot that 'remembers and learns' could be scrapped after escaping a lab for a second time 21.06.16 // MIRROR.CO.UK. – URL: <http://www.mirror.co.uk/news/weird-news/intelligent-robot-remembers-learns-could-8248559> (accessed 02 April 2017).

174. Kogan M. The academic profession and its interface with management // Key Challenges to the Academic Profession / ed. by M. Kogan, U. Teichler. – Paris; Kassel: UNESCO Forum on Higher Education Research and Knowledge; International Centre for Higher Education Research Kassel, 2007. – P. 159–174.

175. Korzynski P., Mazurek G., Haenlein M. Leveraging employees as spokespeople in your HR strategy: How company-related employee posts on social media can help firms to attract new talent // European Management Journal. – 2020. – Vol. 38, iss. 1. – P. 204–212.

176. Lewis R. “This is what the news won’t show you”: youtube creators and the reactionary politics of micro-celebrity // *Television & New Media* / Stanford University. – 2020. – Vol. 21, iss. 2. – P. 201–217. DOI: 10.1177/1527476419879919

177. Marketing’ robot escapes russian training area // *Defense Tech*. – 17.06.2016. – URL: <http://www.defensetech.org/2016/06/17/marketing-robot-escapes-russian-training-area-gets-lost/> (accessed 02 April 2017).

178. McCombs M.E., Shaw D.L., Weaver D.H. New directions in agenda-setting theory and research // *Mass Communication & Society*. – 2014. – No. 17. – P. 781–802.

179. McCombs M.E., Shaw D.L. The agenda-setting function of mass media // *Public Opinion Quarterly*. – 1972. – Vol. 36, no. 2.

180. McCombs M. *Setting the agenda: the mass media and public opinion*. – Cambridge: Polity, 2014.

181. McKinnon K.R., Walker S.H., Davis D. *Benchmarking: A Manual for Australian Universities*. – Canberra: Dept. of Education, Training and Youth Affairs, Higher Education Division, 2000. – 167 p.

182. Promobot, el robot que se escapó del laboratorio y sembró el caos en Russia. – URL: <http://www.ticbeat.com/tecnologias/promobot-el-robot-que-se-escapo-del-laboratorio-y-sembro-el-caos-en-rusia/> (accessed 02 April 2017).

183. Promobot robot escapes from russian lab? 2016 // *iTech Post*. – URL: <http://www.itechpost.com/articles/21005/20160620/promobot-robot-escapes-russian-lab.htm> (accessed 02 April 2017).

184. Runaway robot escapes research facility and makes a dash for it before breaking down in middle of road // *MIRROR.CO.UK*. – 16.06.16. – URL: <http://www.mirror.co.uk/news/world-news/runaway-robot-escapes-research-facility-8205560> (accessed 02 April 2017).

185. Russia's 'Promobot' to export robots to China // *Press TV*. – 18.03.16. – URL: <http://www.presstv.ir/Detail/2016/03/18/456457/Russia-China-robot-promobot> (accessed 02 April 2017).

186. Russian 'runaway robot' causes traffic jam // *BBC*. – 16.06.16. – URL: <http://www.bbc.com/news/blogs-news-from-elsewhere-36547139> (accessed 02 April 2017).

187. Schouten A.P., Janssen L., Verspaget M. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit // *International Journal of Advertising*. – 2020. – Vol. 39, iss. 2. – P. 258–281. DOI: 10.1080/02650487.2019.1634898

188. Slaughter Sh., Leslie L.L. *Academic capitalism: politics, policies, and the Entrepreneurial University*. – Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1997. – 342 p.

189. Sokolova K., Kefi H. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2020. – Vol. 53. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011

190. The ecommerce trends to know. – URL: <https://www.globalwebindex.com/reports/commerce> (accessed 20 March 2020).

191. That runaway Russian robot was probably a PR stunt // BGR (Boy Genius Report), CIIIA. – 17.06.16. – URL: <http://bgr.com/2016/06/17/robot-run-fake-promobot-escape/> (accessed 02 April 2017).

192. The Promobot revolt and the rise of clever marketing. – URL: <https://spectruss.com/promobot-revolt-rise-clever-marketing/> (accessed 02 April 2017).

193. This robot keeps trying to escape a lab in Russia Run, robot, run! // *ScienceAlert*. – 2016. – URL: <http://www.sciencealert.com/the-same-robot-keeps-trying-to-escape-a-lab-in-russia-even-after-re-programming> (accessed 02 April 2017).

194. Weisbrod B.A., Ballou J.P., Asch E.D. *Mission and money: understanding the University*. – Cambridge: Cambridge University Press, 2008. – 356 p.

195. Wheeler A. *Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands: hoboken*. – 2nd ed. – N.J.: Wiley, 2006.

## СПИСОК ОФИЦИАЛЬНЫХ САЙТОВ

1. Офиц. сайт АКСОН. – URL: <https://akson.science/about/history/> (дата обращения: 05.04.2021).

2. Офиц. сайт БГТУ им. В.Г. Шухова. – URL: [https://www.bstu.ru/about/overall\\_info/simvolika](https://www.bstu.ru/about/overall_info/simvolika) (дата обращения: 05.04.2021).

3. Офиц. сайт Новосибирского государственного университета. – URL: [https://www.nsu.ru/upload/iblock/480/Rukovodstvo\\_po\\_firmennomu\\_stilu\\_NSU.pdf](https://www.nsu.ru/upload/iblock/480/Rukovodstvo_po_firmennomu_stilu_NSU.pdf) (дата обращения: 05.04.2021).

4. ЛоготипКа: сайт-помощник для создания логотипа, сайта, открыток. – URL: <http://logotipka.ru/etoi/znsimvsnak/simbols-d.html> (дата обращения: 31.01.2016).

5. Офиц. сайт ПГНИУ. – URL: <http://www.psu.ru/files/docs/firm-style/guidebook.pdf> (дата обращения: 05.04.2021).

6. Офиц. сайт ПНИПУ. – URL: <https://pstu.ru/enrollee/about/university/> (дата обращения: 05.04.2021).

7. Офиц. сайт Томского политехнического университета. – URL: <https://www.tpu.ru/university/meet-tpu/attributes/logos> (дата обращения: 05.04.2021).

8. Офиц. сайт РИАБ (Российское исследовательское агентство блогеров). – URL: <http://riabloggers.ru/> (дата обращения: 20.03.2020).

9. Офиц. сайт ФОМ. – URL: <https://fom.ru/Nauka-i-obrazovanie/14436> (дата обращения: 05.04.2021).

10. Офиц. сайт Academic Ranking of World Universities. – URL: <http://www.shanghairanking.com/> (дата обращения: 05.04.2021).

11. Рейтинг Forbes [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.forbes.ru/obshchestvo/403369-university-dlya-budushchey-elity-100-luchshih-rossiyskih-vuzov-po-versii-forbes> (дата обращения: 05.04.2021).

12. Офиц. сайт QS World University Rankings. – URL: <https://www.qs.com/rankings/> (дата обращения: 05.04.2021).

13. Офиц. сайт Webometrics Ranking of World Universities. – URL: <http://www.webometrics.info/en> (дата обращения: 05.04.2021).
14. Офиц. сайт RAEX Rating Review. – URL: <https://raex-gr.com/education> (дата обращения: 05.04.2021).
15. Рейтинг Интерфакс [Электронный ресурс]. – URL: <https://academia.interfax.ru/ru/ratings/?page=1&rating=1&year=2020> (дата обращения: 05.04.2021).
16. Офиц. сайт Round University Ranking. – URL: <https://round-ranking.com/ranking/world-university-rankings.html#world-2020> (дата обращения: 05.04.2021).
17. Офиц. сайт Times Higher Education World University Rankings. – URL: <https://www.timeshighereducation.com/> (дата обращения: 05.04.2021).
18. Офиц. сайт UI GreenMetric World University Ranking. – URL: <http://greenmetric.ui.ac.id/> (дата обращения: 05.04.2021).
19. Офиц. сайт Designboom. – URL: <https://www.designboom.com/design/bruce-mau-design-new-ocad-identity/> (дата обращения: 05.04.2021).

## ОЦЕНКА ТЕКУЩЕГО ИМИДЖА ВУЗА

### Анкета для абитуриента

Дорогие абитуриенты!

Пожалуйста, ответьте на несколько вопросов. Ваше мнение очень ценно для нас! Результаты будут использованы в обобщенном виде. Благодарим вас за участие в анкетировании!

Где Вы родились (регион, город)? \_\_\_\_\_

Какую школу Вы окончили (регион, город)? \_\_\_\_\_

Пол Ж, М (нужное обвести).

Возраст (лет) \_\_\_\_\_.

**1. Откуда Вы узнали про Пермский Политех? (Выберите один или несколько ответов.)**

- От учителей в школе (колледже и т.п.).
- От родителей, родственников, друзей.
- От студентов и выпускников университета.
- На сайте университета.
- В социальных сетях.
- По телевидению.
- Из газет.
- Другое (напишите) \_\_\_\_\_.

**2. Почему Вы выбрали Пермский Политех? (Выберите один или несколько ответов.)**

- По совету родителей, родственников, знакомых, друзей, учителей в школе (нужное подчеркнуть).
- Удобное расположение университета.
- Возможность получить хорошую работу после окончания университета.
- Невысокий конкурс.
- Наличие бюджетных мест.
- Качество образования.

- Выбранная специальность есть только здесь.
- Это известный образовательный бренд.
- Другое (напишите) \_\_\_\_\_.

**3. С именами каких известных людей связана история Пермского Политеха?**

- Напишите \_\_\_\_\_.

**4. Какие ассоциации у Вас вызывает словосочетание «Пермский Политех»?**

- Напишите \_\_\_\_\_.

**5. Что Вы знаете о Пермском Политехе?**

- Крупнейший технический вуз в России.
- База отдыха «Политехник».
- Эстафета «Мемориал Дедюкина».
- Танцевальный коллектив «Солнечная радуга».
- Современный студенческий кампус за р. Камой.
- Партнерство с крупными предприятиями.
- Высокое качество образования.
- Профессиональный педагогический состав.
- Ежегодные всероссийские и международные конференции.
- Другое (напишите) \_\_\_\_\_.

**6. Каким Вам видится символ нашего университета?**

- медведь;
- книга;
- буква П;
- двигатель;
- нефть;
- дорога;
- другое (напишите) \_\_\_\_\_.

**6. Какого цвета может быть символ Пермского Политеха?**

- Напишите \_\_\_\_\_.

## Анкета для старшеклассников

Дорогие старшеклассники!

Пожалуйста, ответьте на несколько вопросов. Ваше мнение очень ценно для нас! Результаты будут использованы в обобщенном виде. Благодарим вас за участие в анкетировании!

Где Вы родились (регион, город)? \_\_\_\_\_

В какой школе Вы обучаетесь (регион, город)? \_\_\_\_\_

Пол Ж, М (нужное обвести).

Возраст (лет) \_\_\_\_\_.

### 1. Какие университеты в г. Перми Вы знаете?

□ Напишите \_\_\_\_\_.

### 2. Откуда Вы узнали про университеты?

- От преподавателей в школе (колледже и т.п.).
- От родителей, родственников, друзей.
- От студентов и выпускников университета.
- Сайт университета.
- В социальных сетях.
- По телевидению.
- Из газет.
- Другое (напишите) \_\_\_\_\_.

### 3. В каком университете Вам хотелось бы учиться?

- с новыми лабораториями для опытов и экспериментов;
- где есть общежития для студентов;
- который заботиться об экологии в городе;
- в котором есть танцевальные и вокальные студии;
- в котором дают хорошую профессию;
- в котором есть международные связи с другими вузами;
- у которого есть свой бренд;
- где легко учиться;
- куда легко поступить;



- который находится в центре города;
- где дают качественное образование;
- где престижно учиться;
- другое (напишите) \_\_\_\_\_.

**4. Какие ассоциации у Вас вызывает словосочетание «Пермский Политех»?**

- Напишите \_\_\_\_\_.

**5. Что Вы знаете о Пермском Политехе?**

- Крупнейший технический вуз в России.
- База отдыха «Политехник».
- Эстафета «Мемориал Дедюкина».
- Танцевальный коллектив «Солнечная радуга».
- Современный студенческий кампус за р. Камой.
- Партнерство с крупными предприятиями.
- Высокое качество образования.
- Профессиональный педагогический состав.
- Ежегодные всероссийские и международные конференции.
- Другое (напишите) \_\_\_\_\_.

**6. Каким Вам видится символ нашего университета?**

- медведь;
- книга;
- буква П;
- двигатель;
- нефть;
- дорога;
- другое (напишите) \_\_\_\_\_.

**7. Какого цвета может быть символ Пермского Политеха?**

- Напишите \_\_\_\_\_.

## Анкета для студентов

Дорогие студенты!

Пожалуйста, ответьте на несколько вопросов. Ваше мнение очень ценно для нас! Результаты будут использованы в обобщенном виде. Благодарим вас за участие в анкетировании!

Где Вы родились (регион, город)? \_\_\_\_\_

Факультет \_\_\_\_\_.

Курс \_\_\_\_\_.

Пол Ж, М (нужное обвести). Возраст (лет) \_\_\_\_\_

### **1. В чем, на Ваш взгляд, заключаются преимущества нашего университета (множественный выбор)?**

- Новые лаборатории для опытов и экспериментов.
- Современные общежития для студентов.
- Экодвижение «Зеленый Политех».
- Яркая внеучебная жизнь.
- Профессиональная команда преподавателей.
- Устойчивые международные связи с другими вузами.
- Узнаваемый бренд.
- Профессии, которых нет в других вузах.
- Качество образования.
- Престиж университета.
- Легкость обучения.
- Легко поступить (наличие бюджетных мест).
- Расположение в центре города.
- Другое (напишите) \_\_\_\_\_.

### **2. Какое событие в университете Вам запомнилось больше всего?**

- Напишите \_\_\_\_\_.

### **3. Назовите самые значимые события в жизни университета?**

- Строительство новых общежитий.
- Студенческая весна.
- Обучение в вузе.
- Эстафета «Мемориал Дедюкина».
- Экзамены.
- «Барталомеевская» лыжня.
- День выпускника.
- Посвящение.
- Всероссийские и международные конференции.
- Дни ЛУКОЙЛа.
- Другое (напишите) \_\_\_\_\_.

**4. Из каких источников Вы узнаете о событиях в жизни нашего университета?**

- От преподавателей в вузе.
- От одногруппников и друзей.
- От старшекурсников и выпускников университета.
- Сайт университета.
- Социальные сети.
- Телевидение.
- Газеты.
- Информационные стенды.
- Другое (напишите) \_\_\_\_\_.

**5. Каким Вам видится символ нашего университета?**

- медведь;
- книга;
- буква П;
- двигатель;
- нефть;
- дорога;
- другое (напишите) \_\_\_\_\_.

**6. Какого цвета может быть символ Пермского Политеха?**

Напишите \_\_\_\_\_.

## Анкета для жителей Перми и Пермского края

Уважаемые участники!

Пожалуйста, ответьте на несколько вопросов. Ваше мнение очень ценно для нас! Результаты будут использованы в обобщенном виде. Благодарим Вас за участие в анкетировании!

**Пол (нужное обвести):** М, Ж.

**Возраст:**

- до 18 лет;
- 18–25 лет;
- 25–40 лет;
- 40–60 лет;
- 60+ лет.

**Образование:**

- среднее;
- неполное высшее;
- высшее;
- ученая степень.

**1. Какие университеты в г. Перми Вы знаете?**

- Напишите \_\_\_\_\_.

**2. Откуда Вы узнали про университеты?**

- От преподавателей в школе (колледже и т.п.).
- От родителей, родственников, друзей.
- От студентов и выпускников университета.
- Сайт университета.
- В социальных сетях.
- По телевидению.
- Из газет.
- Другое (напишите) \_\_\_\_\_.

**3. В какой университет Вы бы отдали учиться Ваших детей?**

- с новыми лабораториями для опытов и экспериментов;
- где есть общежития для студентов;
- который заботиться об экологии в городе;

- в котором есть танцевальные и вокальные студии;
- в котором дают хорошую профессию;
- в котором есть международные связи с другими вузами;
- у которого есть свой бренд;
- где легко учиться;
- куда легко поступить;
- который находится в центре города;
- где дают качественное образование;
- где престижно учиться;
- другое (напишите) \_\_\_\_\_.

**4. Какие ассоциации у Вас вызывает словосочетание «Пермский Политех»?**

- Напишите \_\_\_\_\_.

**5. Что Вы знаете о Пермском Политехе?**

- Крупнейший технический вуз в России.
- База отдыха «Политехник».
- Эстафета «Мемориал Дедюкина».
- Танцевальный коллектив «Солнечная радуга».
- Современный студенческий кампус за р. Камой.
- Партнерство с крупными предприятиями.
- Высокое качество образования.
- Профессиональный педагогический состав.
- Ежегодные всероссийские и международные конференции.
- Другое (напишите) \_\_\_\_\_.

**6. Каким Вам видится символ нашего университета?**

- медведь;
- книга;
- буква П;
- двигатель;
- нефть;
- дорога;
- другое (напишите) \_\_\_\_\_.

**7. Какого цвета может быть символ Пермского Политеха?**

- Напишите \_\_\_\_\_.

## Анкета для сотрудников ПНИПУ

Уважаемые участники!

Пожалуйста, ответьте на несколько вопросов. Ваше мнение очень ценно для нас! Результаты будут использованы в обобщенном виде. Благодарим Вас за участие в анкетировании!

**Пол (нужное обвести):** М, Ж.

**Возраст:**

- до 18 лет;
- 18–25 лет;
- 25–40 лет;
- 40–60 лет;
- 60+ лет.

**Образование:**

- среднее;
- неполное высшее;
- высшее;
- ученая степень;

**Сфера работы:**

- профессорско-преподавательский состав;
- учебно-вспомогательный и административный состав.

**1. Чем Вы гордитесь, работая в Пермском Политехе?**

- Новые лаборатории для опытов и экспериментов.
- Хорошие социальные условия работы.
- Экодвижение «Зеленый Политех».
- Стабильная заработная плата.
- Профессиональная команда преподавателей.
- Устойчивые международные связи с другими вузами.
- Узнаваемый бренд.
- Престиж университета.
- Дружелюбный коллектив.
- Благоприятная атмосфера работы.
- Расположение в центре города.
- Другое (напишите) \_\_\_\_\_.

**2. Отдали бы Вы своих детей учиться в Пермский Политех?**

- Да.
- Нет, потому что \_\_\_\_\_.

**3. Какие преимущества Вы видите в Пермском Политехе?**

- Напишите \_\_\_\_\_.

**4. Почему Вам нравится / не нравится работать в Пермском Политехе?**

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ  
АКАДЕМИЧЕСКОГО ИМИДЖА**

| Критерий рейтинга                                  | Позиция в рейтинге |                  |               |                  |
|--|--------------------|------------------|---------------|------------------|
|  | Глобальный         |                  | Национальный  |                  |
|  | Желае-<br>мый      | Факти-<br>ческий | Желае-<br>мый | Факти-<br>ческий |
| Качество образования                               |                    |                  |               |                  |
| Научно-исследовательская работа                    |                    |                  |               |                  |
| Количество и качество публикаций                   |                    |                  |               |                  |
| Цитируемость                                       |                    |                  |               |                  |
| Интернационализация                                |                    |                  |               |                  |
| Привлечение средств реального сектора              |                    |                  |               |                  |
| Влияние в глобальном интернет-пространстве         |                    |                  |               |                  |
| Международное взаимодействие                       |                    |                  |               |                  |
| Доход от производственной деятельности (инноваций) |                    |                  |               |                  |
| Влияние на формирование элит и др.                 |                    |                  |               |                  |

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕДИЙНОГО  
ИМИДЖА ВУЗА: ХАРАКТЕР СМИ

| Критерий<br>оценки                  | Характер СМИ          |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                                     | Отраслевые            |                       | Локальные             |                       | Региональные          |                       | Федеральные           |                       |
|                                     | Желае-<br>лае-<br>мое | Фак-<br>тиче-<br>ское | Желае-<br>лае-<br>мое | Фак-<br>тиче-<br>ское | Желае-<br>лае-<br>мое | Фак-<br>тиче-<br>ское | Желае-<br>лае-<br>мое | Фак-<br>тиче-<br>ское |
| Общее число упоминаний              |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
| Среднее число упоминаний в месяц    |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
| Число упоминаний в печатных СМИ     |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
| Число упоминаний на ТВ              |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
| Число упоминаний на радио           |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
| Число упоминаний в интернет-СМИ     |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
| Тональность упоминаний              |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
| Динамика и интенсивность упоминаний |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
| Информационные поводы               |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |



## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕДИЙНОГО ИМИДЖА ВУЗА: УРОВЕНЬ СМИ

| Критерий<br>оценки                            | Позиция                  |                  |                         |                  |                         |                  |
|---|--------------------------|------------------|-------------------------|------------------|-------------------------|------------------|
|   | Международный<br>уровень |                  | Национальный<br>уровень |                  | Региональный<br>уровень |                  |
|   | Желае-<br>мая            | Факти-<br>ческая | Желае-<br>мая           | Факти-<br>ческая | Желае-<br>мая           | Факти-<br>ческая |
| Общее число упо-<br>минаний                   |                          |                  |                         |                  |                         |                  |
| Среднее число упо-<br>минаний в месяц         |                          |                  |                         |                  |                         |                  |
| Тональность упо-<br>минаний                   |                          |                  |                         |                  |                         |                  |
| Динамика и ин-<br>тенсивность упо-<br>минаний |                          |                  |                         |                  |                         |                  |
| Информационные<br>поводы                      |                          |                  |                         |                  |                         |                  |

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕШНЕГО ИМИДЖА ВУЗА

| Имидж вуза<br>в СМИ  | Желаемый<br>имидж вуза<br>у ЦА | Внешний<br>текущий<br>имидж вуза | Внешний<br>ассоциатив-<br>ный имидж | Стратегически<br>желаемый<br>имидж вуза |
|--|--------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|---|
| <b>Вуз как научно-образовательный российский и мировой центр</b>                                   |                                |                                  |                                     |   |
| Крупнейший ин-<br>новационный вуз<br>России  |                                |                                  |                                     |   |
| Качественное об-<br>разование  |                                |                                  |                                     |   |
| Выпускники яв-<br>ляются успешны-<br>ми и реализован-<br>ными                                      |                                |                                  |                                     |   |
| Входит в число<br>лучших универси-<br>тетов страны;<br>крупнейший ин-<br>новационный вуз<br>России |                                |                                  |                                     |   |

| Имидж вуза в СМИ   | Желаемый имидж вуза у ЦА | Внешний текущий имидж вуза | Внешний ассоциативный имидж | Стратегически желаемый имидж вуза |
|--|--------------------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| Вуз как научно-исследовательский и производственный российский и мировой центр   |                          |                            |                             |                                   |
| Сотрудничает с крупными предприятиями; активно включен в создание промышленных кластеров регионального и федерального уровней        |                          |                            |                             |                                   |
| Многочисленные научные достижения и открытия; активно включен в создание промышленных кластеров регионального и федерального уровней |                          |                            |                             |                                   |
| Многочисленные научные достижения и открытия; авторитетный эксперт в различных областях  |                          |                            |                             |                                   |

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИМИДЖА  
ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ВУЗА**

| Критерий оценки  | Оценка студентов (%) |             |
|--|----------------------|-------------|
|  | Желаемая             | Фактическая |
| <b>Социально-демографические характеристики и габитарный имидж</b> |                      |             |
| Возраст  |                      |             |
| Пол  |                      |             |
| Внешний вид  |                      |             |
| <b>Личностные качества</b>   |                      |             |
| Уважение к студентам   |                      |             |
| Отзывчивость   |                      |             |
| Ответственность  |                      |             |
| Вежливость, доброжелательность                                     |                      |             |
| Трудолюбие   |                      |             |
| Эмоциональность  |                      |             |
| Коммуникабельность   |                      |             |
| Творческий подход и креативность                                   |                      |             |
| Требовательность, умеренная строгость                              |                      |             |
| Дисциплинированность   |                      |             |
| <b>Профессиональные качества</b>                                   |                      |             |
| Эксперт в своей области, знание предмета                           |                      |             |
| Заниматься практической деятельностью                              |                      |             |
| Практик в своей сфере  |                      |             |
| Грамотная речь   |                      |             |
| Высшее образование   |                      |             |
| Владение информационными технологиями                              |                      |             |
| Ученая степень   |                      |             |
| Занятие наукой   |                      |             |
| Выступление на конференциях  |                      |             |
| Владение иностранным языком  |                      |             |
| Активная общественная деятельность                                 |                      |             |
| Наличие диплома западного вуза                                     |                      |             |

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛОГОТИПА ВУЗА

| Критерий эффективного логотипа   | Логотип вуза<br>соответствует /<br>частично соответствует /<br>не соответствует |
|--|---|
| Индивидуальность, оригинальность, уникальность, неповторимость (отличный от ранее зарегистрированных)  |   |
| Запоминаемость, узнаваемость (запоминаемость лучше тогда, когда меньше деталей, количество цветов и пр.)   |   |
| Масштабируемость, функциональность (адаптация к любому носителю, способность использоваться в разных модификациях и контекстах без ухудшения его эстетических качеств) |   |
| Универсальность (работает на все целевые аудитории)  |   |
| Охраноспособность (соответствие требованиям к регистрации знака)   |   |
| Рекламная способность (возможность использования в рекламных целях)  |   |
| Простота, лаконичность   |   |
| Ассоциативность (связь / отражение сферы деятельности; вызывает положительные ассоциации)  |   |
| Современность (соответствие графическим и дизайнерским трендам)  |   |
| Итого  | Не соответствует – ...;<br>соответствует – ...;<br>частично соответствует – ... |

Учебное издание

Шляхова Светлана Сергеевна,  
Лекторова Юлия Юрьевна

ОЦЕНКА  
И ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИМИДЖА ВУЗА

*Учебное пособие*

Редактор и корректор *Е.Б. Денисова*

---

Подписано в печать 04.02.2022. Формат 60×90/16.  
Усл. печ. л. 17,0. Тираж 23 экз. Заказ № 13/2022.

---

Издательство  
Пермского национального исследовательского  
политехнического университета.  
Адрес: 614990, г. Пермь, Комсомольский пр., 29, к. 113.  
Тел. (342) 219-80-33.