

Медіазасоби формування іміджу професійних спеціалізацій ВНЗ як напрям діяльності освітнього закладу

Стаття присвячена дослідженню медіаматеріалів про фахові напрями вищих навчальних закладів, за якими ведеться освітня діяльність. На прикладі Маріупольського державного університету розглянуто основні інструменти налагодження ефективної комунікації з громадськістю та формування позитивного іміджу професійних напрямів у засобах масової комунікації. Окремо аналізуються мультимедійні засоби, зокрема сайт ВНЗ як «візитівка» освітнього закладу у справі просування іміджу професійних спеціалізацій.

Ключові слова: професійний імідж, вищий навчальний заклад, професійна спеціалізація.

Динамічність та мінливість професійного континууму сучасності спричиняє мінливість ринку праці, амбівалентність кадрів у різних галузях виробництва, популярність нових «модних» професій на противагу занепаду традиційного для нашої економіки фаху. Цими чинниками детермінується неповне, фрагментарне знання членів суспільства про особливості сучасних професій та стихійність, необдуманість рішень молоді щодо свого майбутнього, хоча саме обдуманий, аргументований вибір фаху забезпечує не лише особисте самоствердження, а й певний резерв продуктивних сил для відповідної галузі економіки.

До того ж сьогодні принципово змінюється ситуація на ринку освітніх послуг. На противагу зростанню у нещодавньому минулому кількості ВНЗ з практично однаковим набором спеціальностей сьогодні спостерігаються зворотні тенденції – до об'єднання інститутів та університетів за регіональним, профільним та іншими принципами [1]. Зазначені тенденції призводять до посилення конкуренції між ними, причому не тільки у площині кадрового, науково-методичного, науково-технічного забезпечення (при вступі абітурієнт про це мало задумується), а й у площині престижу, репутації кожної окремої спеціальності та кожного окремого ВНЗ, інакше кажучи, це діяльність університету з поліпшення іміджу, де завдання виділення з-поміж інших виходить на рівень боротьби за свого студента.

Зазначені тенденції дозволяють спрогнозувати нерівномірність у забезпеченні окремих професійних напрямів абітурієнтами і, відповідно, скорочення трудового потенціалу регіонів як «інтегральної сукупності властивостей та можливостей працівників підприємств та організацій регіону продуктивно реалізувати та розвивати у праці свої здібності, знання, досвід і професіоналізм із метою створення конкурентоспроможної продукції (робіт, послуг) для задоволення особистих, колективних та суспільних потреб» [2].

Одним із можливих засобів стабілізації такої ситуації є формування професійних переконань молоді шляхом створення іміджу професій засобами

масової комунікації, адже мас-медіа – потужний когнітивний ресурс для масової свідомості взагалі та індивідуальної свідомості кожного конкретного представника аудиторії. Сьогодні із розвитком інформаційних технологій, доступністю та мобільністю різних видів засобів масової інформації використання їх у цілях профорієнтації зводиться переважно до традиційної реклами вищих навчальних закладів (у різних її проявах). Сучасні ВНЗ шукають нові форми та методи застосування ЗМК для створення свого іміджу та іміджу професійних напрямів, за якими ведеться підготовка.

Можливості використання медіа для популяризації професій, зокрема освітніх напрямів, ми спробували прослідкувати на прикладі Маріупольського державного університету. Як було зазначено раніше, саме вищі навчальні заклади є одним із головних суб'єктів формування у масовій свідомості фахових констант (інформації про переваги та недоліки професій). Сьогодні набуває популярності думка про університет як про «одного з учасників ринкових відносин, виробника та продавця освітніх послуг, які у даному контексті перетворюються на товар, таким чином формуючи ринок освітніх послуг – нематеріальних соціальних цінностей» [3, с. 38]. Як наслідок, ВНЗ розвивають активну діяльність з рекламування своїх спеціальностей, причому характерною особливістю подібної інформації є її академічний, теоретичний, а не практичний, наочний характер.

Проблема іміджевих комунікацій у галузі вищої школи стала предметом спеціального дослідження у працях вітчизняних та російських фахівців з педагогіки (Т. Туркот, І. Підласий, О. Мар'ясова, М. Поплавський), менеджменту (Л. Даниленко, А. Почтов'юк, С. Грабовська, П. Ананченкова), психології (С. Єлинова, Т. Піскунова), культурології (А. Прохоров), економіки та маркетингу (О. Панкрухін, О. Ізмайлова, М. Кадочников, І. Шахриманян), соціальних комунікацій (В. Королько). Науковці говорять, головним чином, про складники, контекст, організацію процесу формування іміджу ВНЗ як освітньої структури та як суб'єкта ринку



освітніх послуг. Проте особливостям образу профільних напрямів та спеціальностей у медіа увага досі не приділялася.

Мета – на прикладі Маріупольського державного університету виявити специфіку медіаінформації як інструменту формування вищими навчальними закладами іміджу професійних спеціалізацій. Виконання мети передбачає виконання таких завдань, як виявлення основних різновидів представлення інформації про освітній напрям у ЗМК, моніторинг відомостей про фахові спеціалізації МДУ в міських медіа, аналіз особливості подачі у ЗМК професійно спрямованої інформації. Для моніторингу нами було обрано маріупольські засоби масової комунікації, зокрема ТРКК «Сигма», газету «Приазовський робочий», новинний сайт «0629» та проаналізовано інформацію про обраний університет за піврічний період (серпень 2013 – січень 2014 рр.), а також розглянуто сайт Маріупольського державного університету як носій іміджевої інформації про фахові спеціалізації станом на 01.02.2014.

Говорячи про МДУ як суб'єкта формування професійної парадигми сучасності, слід одразу зазначити, що з самого початку діяльності університету на освітньому ринку Маріуполя перед ним постала проблема популяризації не лише окремого освітнього напрямку, а цілого гуманітарного профілю навчання у традиційно промисловому місті, таким чином, формування трудового потенціалу регіону у гуманітарній сфері.

Створення іміджу професії у межах рекламування освітнього напрямку, коли ці два поняття у свідомості груп громадськості ототожнюються, визначає певні особливості представлення її у ЗМК. Тут увага акцентується не на самому фахові, а на навчанні у ВНЗ як обов'язковій умові професійного саморозвитку у визначеному напрямі. Виходячи з цього, можна окреслити **основні різновиди представлення інформації про освітній напрям у ЗМК:**

✓ *інформативна реклама.* Це довідкова інформація про освітній напрям та можливості його опанування у конкретному навчальному закладі, завданням якої є ознайомлення населення з діловою інформацією про заклад. Головним наповненням тут є фактологічний, логічно-структурний контент, що має характер інформаційних повідомлень. Л. Даниленко [4] при цьому вказує, що специфікою рекламної (іміджевої) політики переважної більшості освітніх закладів з просування своїх професійних напрямів є домінування інформативної реклами над іншими видами реклами;

✓ *«редакційні рекламні повідомлення»* [5]. Тиражування значної кількості друкованої довідкової літератури (листівки, брошури тощо), матеріали у міських ЗМК, що мають переважно звітний характер, є, звісно, ефективними у межах виконання своїх функцій. Проте сучасна структура інформаційного простору вимагає реалізації іміджевих про-

ектів, де концентровано презентуються характерні ознаки відповідного фаху чи ВНЗ взагалі. Для цього завдання актуалізується іміджева реклама, спрямована безпосередньо на формування оцінних суджень про заклад, віддання переваги конкретним освітнім напрямом, тобто формування іміджу університету та його спеціальностей. Під іміджевою рекламою освітнього напрямку розуміємо цілеспрямоване інформаційно-прагматичне повідомлення, що імплікує інформаційно-аналітично-художній контекст ділової інформації про навчальну спеціальність. «Редакційні рекламні повідомлення – це повідомлення рекламодавців, що імітують газетні та журнальні публікації» [5, с. 45]. У журналах імітуються переважно ілюстровані репортажі, а в газетах – статті, інтерв'ю, інформаційні замітки. Цей різновид реклами має й іншу назву – іміджева стаття, що виступає проміжною ланкою між іміджем та рекламою. Це художньо-публіцистичний жанр журналістики, для якого характерне відображення інформації про об'єкт, його діяльність та специфіку функціонування з метою формування його позитивного образу в очах громадськості;

✓ *наблісциті* – публікація у засобах масової комунікації інформаційних, аналітичних, публіцистичних матеріалів про освітній напрям з використанням відповідних журналістських жанрів. Публікації такого типу не є рекламою у традиційному значенні слова, а суто журналістським продуктом, навчальний заклад (чи його підрозділ) у такому випадку лише формує для ЗМК інформаційний привід. Роль медіа тут зводиться до вербально-візуальної трансляції цінностей вищої школи та академічного духу. Активність університету чи конкретного його підрозділу у формуванні інформаційних приводів визначає динамічність його розвитку, організація якомога більшої кількості соціально важливих заходів свідчить про соціальну активність. Так, у проаналізований нами період інформаційними приводами для висвітлення діяльності ВНЗ в медіа міста стали відкриття нових спеціальностей, звіт про роботу вступної кампанії, візити відомих гостей, підписання договорів про співпрацю, звіт ректора про роботу за календарний рік, день відчинених дверей, проведення симпозіумів, круглих столів, конференцій, ремонт їдальні, звіти творчих колективів та благодійних проєктів, створення медіапроєктів, престижна практика та перемоги студентів тощо. Найбільш поширеними форматами спеціальних PR-заходів виявилися прес-конференція, святковий концерт, відкрита лекція відомого гостя, круглий стіл.

У процесі огляду журналістських матеріалів про Маріупольський державний університет та його освітні напрями було виявлено певні особливості подачі у ЗМК професійно спрямованої іміджевої інформації. Вибір жанрової форми іміджевого матеріалу зумовлюється цільовими орієнтаціями та за-



гальним контекстом повідомлення. Інформаційні жанри (замітка, звіт, репортаж) спрямовані на постійне наповнення інформаційного простору та створення образу активно діючого закладу. Серед аналітичних жанрів професійна іміджологія послугується зазвичай аналітичним інтерв'ю, серед художньої публіцистики – портретом. Особливості форм та прийомів подачі матеріалу залежно від жанрової форми визначаються ступенем узагальнення та глибиною розкриття теми. Значний обсяг фактажу (як підтвердження динамічності), аксіологічний характер інтерв'ю (періодика) та синхронів (відео) (свідчення об'єктивності матеріалу), художня синекдоха (перенесення образу представника освітнього напрямку на весь освітній напрям), використання специфічної лексики (компаративів, суперлативів), засобів відеозображення (зображення фірмового стилю, акцентування на означувальних деталях), конструювання потрібного контексту – все це спрямоване на донесення необхідного повідомлення до аудиторії та формування таким чином позитивного іміджу освітнього напрямку;

✓ *сайт ВНЗ* – окремий інформаційний різновид комунікації громадськістю, який виконує, окрім інформативної, ще й іміджеву функцію. Сайт МДУ mdu.in.ua за роки свого існування наповнився великою кількістю інформації. Найбільш активною є рубрика новин, що періодично оновлюється та інформує користувачів про найбільш видатні досягнення в житті університету: за останні півроку щомісяця на сайті з'являлося в середньому 26 інформаційних матеріалів. Рубрика «Структура» детально презентує усі підрозділи університету – ректорат, деканати, наукові та освітні центри, профільні відділи, кафедри – й описує кожен зі спеціалізацій, що дає змогу абітурієнтові зорієнтуватися у спектрі освітніх послуг ВНЗ. Окрім цього, а також довідкової інформації, на сайті, у розділі «Відео», розміщено два ювілейних іміджевих фільми про університет, а також інформаційні сюжети та авторські програми місцевих телеканалів про навчальний заклад. Цікавою є рубрика «Запитання – відповідь» у розділі «Абітурієнту», де наочно викремлюються та спростовуються усі проблемні моменти вступної кампанії; такий прийом попереджує непорозуміння та виконує профілактичну функцію, запобігаючи «нестачі інформації», допомагає створити образ відкритого, відвертого навчального закладу. Тож, в процесі аналізу можемо констатувати важливість та актуальність такого іміджевого інструменту, як сайт університету, що є його «візитівкою». Тут концентрується детальна інформація про спеціалізації, структуру закладу, що, зважаючи на специфіку функцій, має аксіологічний, суб'єктивний характер. Постійно оновлювані нови-

ни, звертання ректора, персоніфікація успіхів закладу через досягнення його співробітників та студентів, відповідний фото- та відеосупровід, оперативне та максимальне заповнення довідковою та контекстною інформацією роблять сайт ефективним іміджевим засобом.

Отже, популяризація професійного напрямку в очах абітурієнтів – справа нелегка і на сьогодні дуже популярна, адже це запорука популярності конкретних освітніх напрямів та спеціальностей, а також формування трудового потенціалу регіону та забезпечення різних галузей виробництва фахівцями відповідного профілю. Вищий навчальний заклад як суб'єкт виховання майбутнього фахівця виконує важливу роль «постачальника» спеціалістів, і від його роботи у напрямку формування та популяризації іміджу професії часто залежить ефективне функціонування відповідної галузі. Сьогодні ВНЗ шукають нові методи та техніки створення і поширення позитивного іміджу своїх спеціалізацій, активно використовуючи, зокрема, медіазасоби. Традиційно діяльність вищих навчальних закладів зі створення іміджу спеціальностей та формування професійних стандартів зводиться переважно до продукування довідкової, інформативної інформації, створення іміджевих матеріалів та розміщення їх у ЗМК, а також до формування інформаційних приводів (публіситі). Актуальним на сьогодні є використання сайту закладу як засобу поширення новин та іміджевої інформації про діяльність. Ефективність зазначених заходів визначається в межах виконання поставлених завдань та функцій. У перспективі дослідження можливий аналіз зображально-виражальних можливостей конкретних ЗМК з метою формування та демонстрації іміджу професій.

1. *Гужва І.* Дмитро Табачник: Мені надсилають СМС з іменами вбитих міністрів [Електронний ресурс] / І. Гужва, О. Чаленко // Освітній портал. – 23.03.2010. – URL: <http://osvita.ua/vnz/interview/7025>.

2. *Семикіна М.* Регіональні аспекти збереження та розвитку трудового потенціалу [Електронний ресурс] // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2010. – Вип. 15. – URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Rarpsu/2010_15/.

3. *Кремень В. Г.* Освіта і наука в Україні – інноваційні аспекти. Стратегія. Реалізація. Результати / В. Г. Кремень. – К. : Грамота, 2005. – 448 с.

4. *Даниленко Л. В.* Менеджмент іміджа освітнього закладу [Електронний ресурс] // Справочник керівника освітнього закладу. – URL: http://www.marketologi.ru.lib.danilenko.mana_image.

5. *Назайкин А. Н.* Рекламная деятельность газет и журналов : практ. пособ. / А. Н. Назайкин. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 205 с.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.



Popova Victoriya

Media tools of forming of the image of professional university specialities as a direction of educational institution

The article investigates the media-materials about professional directions of higher educational institutions, which carry out the educational process. On the example of the Mariupol State University the basic tools of establishing of effective public communication and creating of positive image of professional specialties in mass media are examined. Separately the multimedia facilities are analyzed, in particular the university site as a «business card» of the educational institution and its departments in promotion of the image of professional areas.

Keywords: professional image, higher education institutions, professional specialization.

Попова В. В.

Медиасредства формирования имиджа профессиональных специализаций вуза как направление деятельности образовательного учреждения

Статья посвящена исследованию медиаматериалов о профессиональных направлениях вузов, по которым ведется образовательная деятельность. На примере Мариупольского государственного университета рассмотрены основные инструменты организации эффективной коммуникации с общественностью и формирования положительного имиджа профессиональных направлений в средствах массовой коммуникации. Отдельно анализируются мультимедийные средства, в частности сайт вуза как «визитная карточка» образовательного учреждения для продвижения имиджа профессиональных специализаций.

Ключевые слова: профессиональный имидж, высшее учебное заведение, профессиональная специализация.

