

Секция «Журналистика»

Коммуникативные механизмы в формировании медийного имиджа инновационного вуза (на примере информационного сопровождения инновационного развития БелГУ)

Шатохина Светлана Ивановна

Аспирант

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Журналистики, Белгород, Россия
E-mail: svetalchonok@rambler.ru*

Роль информационного сопровождения инновационной деятельности, реализуемой в высшей школе, заключается в развитии и усилении имиджа вуза как нематериального актива, позволяющего укрепить его позиции на рынке образовательных услуг и занять нишу на новом рынке – рынке инновационных технологий. Поскольку деятельность инновационного вуза направлена не только на реализацию образовательной подготовки специалиста, но и проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ с последующей коммерциализацией наукоёмких разработок, PR-специалисты ориентируют имиджетворческую работу на позиционирование интегрированной триады потенциалов «образование-наука-производство» с использованием средств медиарилейшнз в целях поддержания благоприятных отношений со следующими аудиторными сегментами: абитуриенты, студенты и их родители; научное сообщество; бизнес-сообщество, инвесторы.

Представим наиболее эффективные с точки зрения генерирования желаемых сообщений мероприятия с привлечением СМИ, апробированные в ходе реализации имиджевого сопровождения инновационной образовательной программы (ИОП) Белгородского госуниверситета:

1) Пресс-конференции. Озвученная на пресс-конференции информация и предоставленные пресс-службой журналистам информационные документы служат идейной основой не только публикаций, подготовленных по факту прошедшего мероприятия, но и будущих проблемных медиатекстов, освещающих развитие инновационной деятельности в вузе под разными ракурсами. Пресс-конференции, организованные управлением по связям с общественностью БелГУ в рамках информационного сопровождения программы, приурочены к знаковым событиям и преобразованиям в университете (например, победа БелГУ в конкурсе инновационных программ в рамках нацпроекта «Образование» и получение финансовой поддержки из федерального бюджета на ее реализацию; проведение в БелГУ Общественной экспертизы с участием представителей Правительства Белгородской области, белгородских вузов, руководителей предприятий и журналистов в целях представления результатов, полученных за год реализации программы...).

2) Дни открытых дверей и дни БелГУ в районах области. Поскольку выпускники средних общеобразовательных учреждений составляют приоритетную аудиторию вуза, в целях ее привлечения университет организует мероприятия, актуальные и значимые для желающих получить качественное высшее образование. В рамках презентации вуза, реализующего инновационную деятельность, сотрудники университета популяризируют и конкретизируют ее значение для каждого студента.

3) Выставки. Поскольку сфера услуг вуза, реализующего инновационную деятельность, расширяется, то наряду с образовательными выставками он принимает участие в выставках наукоемких продуктов. Выставки наукоемких разработок являются эффективным коммуникативным механизмом, предполагающим очное знакомство вуза с представителями науки, власти, бизнеса с распространением презентационных материалов участникам.

4) Конкурсы для СМИ. Организация конкурсных мероприятий для журналистов демонстрирует способ наиболее результативной «корпоративной атаки» на окружающий мир» [3]: «Для стимулирования интереса представителей медийной отрасли к инновациям, внедряемым в Белгородском государственном университете, в 2008 году был объявлен областной конкурс журналистов на лучшее освещение ИОП в СМИ. Конкурс позволил значительно повысить внимание белгородских массмедиа к деятельности БелГУ» [1].

5) Презентации. Ценность презентаций в стимулировании журналистского интереса к инновационной деятельности вуза обуславливает живой, динамичный и, обычно, зрелищный характер такого рода мероприятий. В практике информационного сопровождения инновационной деятельности известны случаи совмещения нескольких коммуникативных механизмов в организации одного масштабного мероприятия для СМИ. Так, презентация направления ИОП Здоровьесбережение прошла на двух площадках университетского комплекса в два этапа: пресс-конференция и выезд на объект. В рамках пресс-конференции руководитель и исполнители направления ответили на вопросы журналистов на предмет динамики и результативности выполняемых мероприятий. На втором этапе для представителей массмедиа была организована экскурсия в фантомный стоматологический класс, лабораторию молекулярной генетики человека и научно-исследовательскую лабораторию профилактической и восстановительной медицины. Показательно, что на презентации журналистам была предоставлена возможность использовать метод эксперимента при сборе материала для будущих публикаций: «в НИЛ профилактической и восстановительной медицины гости не только наблюдали за тем, как осуществляется обследование пациентов, но и сами смогли его пройти» [4].

6) Пресс-туры. Именно грамотно спланированные пресс-туры обеспечивают превращение «события из информационного повода, который воспринимается пассивно, в стратегию вовлечения целевых групп (в том числе медийных), которые в событии начинают участвовать» [3]. Как правило, результатом внедрения этого коммуникативного механизма является серия позитивных и экспрессивных журналистских публикаций.

В ходе кампании по информационному сопровождению инновационной деятельности и, в частности направления «Здоровьесбережение», управлением по связям с общественностью были проведены ряд пресс-туров в природном парке «Нежеголь» (с. Титовка, Шебекинский район) – на университетской базе отдыха и оздоровления. Включение такого рода мероприятий в имиджетворческую стратегию важно в целях вовлечения журналистов в позитивную и, можно сказать, уникальную корпоративную среду, позволяющую им посредством включенного наблюдения познакомиться с опытом вуза во внедрении здоровьесберегающих технологий и формирования культуры здоровьесбережения.

Об успешности системной имиджевой работы говорят результаты социологического исследования, проведенного Центром социальных технологий НИУ «БелГУ»: «Соглас-

по результатам опроса населения области, университет занимает лидирующую позицию (8.10 балла из 10 возможных). ... 76.09% опрошенных работодателей дали характеристику университету – «современный, инновационный вуз, конкурентоспособный на рынке образовательных услуг» [2].

Литература

1. Мероприятия по информационному сопровождению реализации программы // Отчет ГОУ ВПО «Белгородский государственный университет» по результатам реализации «Научные технологии. Качество образования. Здоровьесбережение» за 2007-2008 гг. / НИУ БелГУ – Белгород, 2008. – Режим доступа: <http://iop.bsu.edu.ru>
2. Отчет по результатам социологического исследования по формированию концепции имиджевой работы НИУ «БелГУ» [Текст] // Центр социальных технологий НИУ «БелГУ». – Белгород, 2011.
3. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебник для вузов по спец. 350400 «Связи с общественностью» / [6-е изд.]. – М. : Дело АНХ, 2010.
4. Шатохина, С. Не только компетентный, но и здоровый // Научные технологии. Качество образования. Здоровьесбережение : инновац. образоват. прогр. / Белгор. гос. ун-т. – Белгород, 2008. – 26 сент. – Режим доступа: <http://iop.bsu.edu.ru/iop/news/detail>