

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(**Н И У « Б е л Г У »**)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**ИМИДЖЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ОБРАЗА
УНИВЕРСИТЕТА (НА ПРИМЕРЕ НИУ «БЕЛГУ»)**

Выпускная квалификационная работа студентки

**очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 86001203
Потапенко Марии Андреевны**

Научный руководитель
старший преподаватель кафедры
коммуникативистики, рекламы и связей с
общественностью Смирнова В. А.

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
Глава I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА И ВИЗУАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИИ	7
1.1. Имидж: понятие, виды, этапы создания.....	7
1.2. Формирование имиджа вуза.....	10
1.3. Визуализация информации: понятие, функции, технологии и средства.....	14
1.4. История развития визуальных средств с конца XIX до начала XXI века.....	19
Выводы к I главе.....	26
Глава II. ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗА УНИВЕРСИТЕТА КАК ИМИДЖЕВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ.....	29
2.1. Имидж БелГУ: общая характеристика.....	29
2.2. Технологии и средства визуализации имиджа БелГУ (на примере деятельности Управления по связям с общественностью и СМИ НИУ «БелГУ»).....	36
2.3. Восприятие целевой аудиторией визуализированного имиджа БелГУ.....	47
Выводы ко II главе.....	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	59
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	63
СПИСОК ЭМПИРИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА.....	69
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Кинетоскоп Томаса Эдисона.....	70
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Киноаппарат Иосифа Тимченко.....	71
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Газета «Одесский листок».....	72
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Хронофотограф Демени.....	73
ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Кинематограф братьев Люмьер.....	74

ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Биоскоп Макса Складановского и его брата Эмиля.....	75
ПРИЛОЖЕНИЕ 7. Аниматограф Р. У. Пола.....	76
ПРИЛОЖЕНИЕ 8. Заставка к сюжету студенческого телевидения «ТУТ».....	77
ПРИЛОЖЕНИЕ 9. Официальный сайт университета.....	78
ПРИЛОЖЕНИЕ 10. Газета «Вести БелГУ».....	79
ПРИЛОЖЕНИЕ 11. Приложение к газете «Nota Bene».....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ 12. Руководство по фирменному стилю НИУ «БелГУ».....	81
ПРИЛОЖЕНИЕ 13. Выпуск студенческого телевидения от 4 сентября 2015 года о том, как прошло празднование Дня знаний в университете.....	81
ПРИЛОЖЕНИЕ 15. Номер газеты «Вести БелГУ» от 29 апреля 2016 года и студенческое приложение к ней «Nota Bene».....	81
ПРИЛОЖЕНИЕ 14. Эмблема НИУ «БелГУ».....	82
ПРИЛОЖЕНИЕ 16. Фирменный блок НИУ «БелГУ».....	83

ВВЕДЕНИЕ

Современное информационное пространство характеризуется большим объёмом разноплановой информации, которая подаётся в различных форматах: текстовом, видео, аудио, мультимедийном. С развитием технологий и расширением количества пользователей сети Интернет приоритетными для восприятия становятся именно мультимедийные форматы, в которых важное место занимает визуализация информации. Информация такого характера воспринимается аудиторией с большим интересом и облегчает сам процесс интерпретации получаемой информации.

Бесконечное разнообразие визуальных знаков встречается нам на пути изо дня в день. Наша зрительная система помогает нам быстро обрабатывать их, а интерпретация визуальных образов индивидом происходит намного легче, чем каких-либо других, вне зависимости от скорости и простоты усвоения (Кузнецова 2014 : 4). Поэтому любое событие современного мира обязательно подкрепляется картинкой в средствах массовой коммуникации.

В данной работе мы рассмотрим, как визуализация образа конкретной организации – Белгородского государственного национального исследовательского университета – влияет на его имидж, выясним, какие средства и технологии визуализации формируют его и проанализируем их эффективность.

Конкуренция высших учебных заведений на рынке выходит на новый уровень, и для привлечения абитуриентов, формирования корпоративной культуры требуется расширение имиджевых технологий, в том числе, за счёт использования визуальной информации, так как современное общество – поколение визуалов. Поскольку использование имиджевых технологий в университете – это не достаточно изученный аспект и один из важнейших инструментов PR, он требует научного освещения, что обуславливает **актуальность** нашей работы.

Объект исследования – визуальные технологии и средства, участвующие в формировании имиджа университета.

Предметом исследования являются особенности использования визуальных технологий и средств в имиджеформирующей деятельности университета.

Цель дипломной работы – исследовать технологии и средства визуализации образа университета и проанализировать эффективность их применения.

Для достижения поставленной цели, мы выделили следующие **задачи**:

- рассмотреть понятие «имидж», его виды и этапы создания
- выяснить, как формируется имидж вуза
- изучить понятие, функции, технологии и средства визуализации информации
- ознакомиться с историей развития визуальной информации с конца XIX до начала XXI века
- дать общую характеристику имиджу БелГУ
- проанализировать визуальные технологии и средства, используемые НИУ «БелГУ» для формирования и укрепления имиджа, и определить эффективность их работы.

Теоретическую базу исследования составили научные труды отечественных и зарубежных учёных:

- *по формированию имиджа в вузах*: Р. Я. Вакуленко, С. Н. Павлов, А. В. Скрипкина, В. В. Трубников, С. И. Шатохина и др.
- *по визуализации информации*: Е. В. Гутова, А. В. Зимин, И. В. Ижденёва, О. Пескова, Е. В. Феррейра Опасо и др.
- *по теории и практике связей с общественностью*: В. А. Моисеев, М. И. Тимофеев, Б. А. Чуб, А. Н. Чумиков, Л. Н. Федотова и др.

Эмпирическую базу дипломной работы составили визуальные технологии и средства, посредством которых формируется имидж НИУ

«БелГУ» («Руководство по фирменному стилю НИУ «БелГУ», материалы официального сайта университета, студенческого телевидения «Твоё университетское телевидение» (ТУТ), газеты «Вести БелГУ», молодёжного студенческого приложения к газете «Nota Bene», сувенирная и рекламная продукция вуза), а также результаты проведения экспертного опроса и неструктурированного интервью.

Методы исследования. В работе использованы общенаучные методы (индукция, дедукция, синтез), метод теоретического обобщения, методы научного наблюдения, описательный метод, метод экспертного опроса и неструктурированного интервью.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из Введения, двух глав, Заключения, Списка использованной литературы и Приложений.

Во Введении обосновывается актуальность темы, определяются объект, предмет, цель, задачи и методы исследования.

В первой главе рассматриваются основные вопросы, связанные с определением понятия имидж и визуализация, с формированием имиджа университета, с историей визуализации.

Во второй главе мы даём общую характеристику имиджу БелГУ, анализируем визуальные технологии и средства формирования имиджа и представляем результаты восприятия целевой аудиторией визуализированного имиджа.

В Заключении формулируются основные выводы по теме исследования.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА И ВИЗУАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИИ

1.1 Имидж: понятие, виды, этапы создания

Понятие «имидж» было введено в научное употребление в начале 60-ых годов XX века, в России – в середине 90-ых годов XX века, и в переводе означало «имитировать образ». В настоящее время понятие насчитывает сотни определений, а также всё больше проникает в сферы общества, оказывая влияние на характер и стиль жизни людей. Что же такое имидж?

Имидж – это сложное и многогранное понятие, которое включает в себя множество характеристик и отражает публичное «Я» человека в глазах окружающих. Формирование имиджа – длительный процесс, требующий особого внимания ко всем мельчайшим деталям, знания своей аудитории, разработки точных стратегий и прочее.

Доктор филологических наук Георгий Почепцов делает акцент на следующей составляющей: «Имидж – это не только и не столько средство завоевать внимание, это скорее способ реагирования на требования своей аудитории» [Почепцов 2001 : 69]. Он отмечает два основных направления, формирующих имидж. Первое – соответствие требованиям канала массовой коммуникации. Поток визуальной информации, характерный для телевидения вывел на первое место лидеров потребления, наиболее активно использующих именно аудиовизуальный поток, оттеснив всех остальных в сторону. Для этого направления характерны стрижка, взгляд, поза, жесты, мимика, манера одеваться и говорить. Все это даст около 69% информации, которую не отразит вербальная составляющая. Основываясь на эти сведения, человек делает выводы, поскольку известно, что оценка собеседника формируется уже в первые пятнадцать секунд. Второе направление в формировании имиджа – это те характеристики, которые аудитория считает важными: доверие, авторитет, профессионализм. В каждом отдельном случае эти характеристики могут

различаться, но при этом значительный их объем будет совпадать (Почепцов 2001 : 69-70).

Профессор Академии имиджологии Александр Юрьевич Панасюк даёт такое определение: «Имидж – это рациональное или эмоционально окрашенное мнение об объекте, возникшее в психике (в сфере сознания (и) или подсознания определённой (или неопределённой) группы людей), на основе образа, сформированного целенаправленно или произвольно в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного – через восприятие уже оцененного кем-то образа на основе восприятия мнения, сформированного в психике других людей, с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту» [Панасюк 2008 : 8].

Имидж организации делится на два вида: внешний и внутренний. Внешний составляют фирменный стиль, персональный имидж сотрудников, репутация, деловой стиль фирмы. Внутренний – корпоративная культура (система ценностей, разделяемая членами организации) и корпоративная философия (основные принципы, по которым работает та или иная компания). Эти направления, являясь одновременно и самостоятельными, и взаимодополняющими, взаимодействующими, определяют общее развитие организации и вместе формируют представление о ней.

Для передачи имиджеформирующей информации высокую значимость оказывают каналы коммуникации. М. О. Кошлякова отмечает: «Ключевыми факторами при этом являются приоритеты в области визуализации образа, наибольший охват целевой аудитории, возможность создания спецэффектов, доступность канала» [Кошлякова 2011 : 223].

В средствах массовой коммуникации формирование имиджа происходит различными путями с использованием множества технологий, посредством которых компания или организация стремится к достижению желаемого результата.

Какие этапы включает в себя формирование имиджа?

Прежде всего, нужно исследовать объект, над имиджем которого мы начинаем работу. В данном аспекте особого внимания требует выявление индивидуальных особенностей компании (фирмы, организации), достоинств и возможных недостатков, нуждающихся в устранении или нейтрализации, конкурентных преимуществ и т.д.

Второй этап – это определение стартовых условий. Важно поставить перед собой конкретные цели и задачи формирования имиджа, опираясь на которые нужно составить перечень требований и пожеланий, которым должен отвечать создаваемый образ.

Третий – формулирование качеств, которые в дальнейшем будут наиболее активно пропагандироваться. Исходя из того, что имидж может быть не только позитивным, но и эпатажным, с элементами скандальности, и другим, специалисты выделяют ключевые характеристики, которые необходимо донести до сознания аудитории. Это может быть экологичность продукции, надежность компании, непосредственность личности и т.д.

Четвёртый – визуализация образа. На данном этапе занимаются разработкой внешних характеристик, необходимых для успешного создания имиджа. Построение и/или корректировка визуальных факторов (фирменного стиля) в соответствии с психологическими и маркетинговыми рекомендациями.

Пятый этап – определение типа и специфики коммуникаций с аудиторией. Включает в себя публичные обращения, ведение блогов в социальных сетях, личные выступления и прочее. Суть заключается в том, чтобы донести эмоциональный посыл, тональность, используя мимику, жесты, позы.

И, наконец, шестой этап – создание и распространение различных материалов для формирования имиджа. Это, прежде всего, статьи в СМИ, интересный и полезный контент, новостная «лента», рекламные видеоролики, аудиозаписи и прочее.

При формировании, реализации, корректировке имиджа важно проводить постоянный мониторинг ситуации, наблюдать за результатами своих действий, если потребуется, немного изменить методы и средства формирования. Стоит учесть и тот факт, что в случаях столкновения с негативом или агрессией, нужно взять её во внимание и попытаться исправить ситуацию.

1.2 Формирование имиджа вуза

Формирование положительного имиджа высшего учебного заведения – это очень важная задача, для достижения которой требуются годы. Вуз является, прежде всего, местом, где получают образование, но вместе с тем, именно в нём студенты и работники самосовершенствуются и самореализовываются, достигают высот в науке, творчестве, спорте, строят свою карьеру и жизнь, заводят полезные знакомства. Так, вуз играет огромную роль в жизни каждого человека и от него зависит его дальнейшая судьба.

Главной целью вузов является привлечение интеллектуально развитых, талантливых, целеустремлённых студентов. И как институту образования, ему необходим имидж.

«Имидж вуза, – отмечает Е. Ф. Черняк, – это устойчивое, эмоционально окрашенное мнение о вузе у группы людей на основе сформированного у них образа данной организации, возникшего вследствие либо прямого контакта с вузом, либо на основе информации, полученной об этом вузе из других источников» [Черняк 2007 : 1].

Для формирования полноценного образа вуза необходимо учитывать все его компоненты, которые и создают представление о нём. К ним можно отнести следующие:

1. Образовательные услуги (наличие престижных и разнообразных специальностей, стоимость обучения);

2. Профессорско-преподавательский состав (известные и компетентные преподаватели, отношение к работе и студентам);
3. Руководитель (активное участие в жизни университета, образование, внешний облик, компетентность);
4. Основатель (известность, достижения и награды, экспертная область);
5. Студенты (стиль жизни, интерес, уровень образования, внешний облик, разносторонность);
6. Внутренние социально-психологические характеристики (отношения в коллективах, психологический климат, социальные статусы и роли);
7. Визуальные характеристики (внутренний дизайн, внешний облик, фирменный стиль, логотип, архитектура);
8. Социальные характеристики (социальные аспекты деятельности вуза).

Каждый из компонентов занимает важную позицию в жизни университета в целом. Они являются одновременно и самостоятельными, и взаимодополняющими. Самостоятельность их проявляется в том, что каждый имеет свою линию развития, претерпевает изменения, а взаимодополняемость мы прослеживаем тогда, когда один из них оказывает влияние на второй, третий, но вместе из них складывается полноценный образ.

В. Л. Сидорова выделяет следующие представления, посредством которых формируется позитивный имидж и доверие к вузу:

1. Об истории вуза, его традициях, репутации: «существует долгое время», «здесь учились известные личности», «этот университет – дорога в жизнь», «сотрудничает с зарубежными университетами».
2. О личности ректора: «во главе стоит солидный, умный, прогрессивный человек».
3. Об особенностях публицити – рекламной известности: «хорошие отзывы», «много слышал о нём», «самый популярный в области».
4. О социальной деятельности: «бесплатное обучение инвалидов, сирот», «отсрочка от армии», «организация социальных проектов».

5. О фирменном стиле: «красивая эмблема», «яркий слоган», «запоминающийся гимн», «красивое здание».

6. Об этичности деятельности и отношений: «сессию можно самому сдать, взятки не берут», «правила договоров соблюдаются» (Сидорова 2008 : 1-2).

Данные представления составляют полноценный образ университета. Каждое требует детального изучения и разработки.

Существует ещё одна классификация, согласно которой выделяют 8 компонентов, составляющих структуру имиджа вуза:

1. Имидж образовательной услуги: подразумевает мнения людей об уникальных характеристиках, которыми обладает университет. Например, качество образования, новые специальности, специализации, степень после окончания вуза, стоимость услуги, уровень зарубежных связей.

2. Имидж потребителей образовательных услуг: включает информацию о стиле жизни, общественном статусе и некоторых личностных (психологических) характеристиках потребителей. В данном случае, акцент делается не на представлениях, а на реакции и оценке потребителей относительно имиджа вуза.

3. Внутренний имидж организации – представления преподавателей и студентов об университете. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально-психологический климат. Это система духовных ценностей, наличие групп КВН и других творческих групп, театра, технологичность образования, инновационность, финансовая устойчивость, возможность получения высокой заработной платы, стипендии.

4. Имидж ректора вуза и научного совета включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, внешности.

5. Имидж персонала представляет собой собирательный, обобщенный образ преподавательского состава. В данную категорию входят

профессиональная компетентность (мобильность, аккуратность в выполнении должностных обязанностей, точность выполнения работы, информированность, профессиональная, высококвалифицированная подготовка) и культура (коммуникабельность, правильность речи, социально-психологические характеристики преподавателей).

Имидж формируется на основе прямого контакта с преподавателем вуза. При этом каждый сотрудник рассматривается как «лицо» университета, по которому судят о вузе в целом.

6. Социальный имидж организации – представления широкой общественности о социальных целях и роли вуза в экономической, социальной и культурной жизни общества. Речь идёт о бесплатном обучении детей-инвалидов методом дистанционных технологий, сирот, отсрочке от армии, взаимодействию с другими структурами социальной системы общества.

7. Визуальный имидж организации – представления об организации, основанные на зрительных ощущениях, фиксирующих информацию об интерьере корпусов, лекционных аудиториях, фирменной символике организации и другом. Фирменный стиль является главной составляющей осязаемого имиджа вуза, он является основой при разработке философии университета, при создании внутреннего и личного имиджа. К визуальному имиджу можно отнести и Интернет-представительство, когда вуз позиционирует себя с помощью сайта.

8. Бизнес-имидж организации – представления об организации как о субъекте деловой активности. В качестве составляющих выступает деловая репутация, знаменитые выпускники, докторантуры, аспирантуры, инновационные технологии, разнообразие факультетов, новые специальности, скорость реагирования на изменение (Моисеева 1999 : 77-81).

Огромным плюсом при создании имиджа являются собственные PR-отделы, которые занимаются мониторингом ситуации в области, стране и мире, разрабатывают собственные рекламные и PR-проекты, сотрудничают со СМИ,

помогают в создании или корректировке образа университета, руководителя, отвечает за ребрендинг и SMM, работают над имиджевыми кампаниями.

Стоит учесть тот факт, что имидж вуза оказывает влияние на формирование имиджа всей страны, так как он является одним из институтов образования. Как известно, в вузах обучается большое количество иностранных студентов, которых нужно не просто привлечь обучаться в своём учебном заведении, а заинтересовать, оставить благоприятное впечатление о себе.

1.3 Визуализация информации: понятие, функции, технологии и средства

XXI век – эпоха информационной насыщенности различными знаниями, фактами, идеями, событиями. При этом, любое событие современного мира обязательно подкрепляется картинкой в средствах массовой коммуникации. Это вызывает больший интерес со стороны аудитории, привлекает внимание и облегчает понимание, а также оказывает существенное влияние на мировоззрение. Жан Бодрийяр писал: «Мы живём в гиперреальности, которая симулируется посредством знаков и образов» [Бодрийяр 1995 : 153].

Что представляет собой процесс визуализации и почему именно такая информация наиболее популярна?

Визуализация – метод представления информации в виде оптического изображения (например, в виде рисунков или фотографий, графиков, диаграмм, структурных схем, таблиц, карт и т.д.).

Визуализация является мостом, связывающим зрительную систему человека и компьютер, помогая идентифицировать образы, строить гипотезы и извлекать идеи из огромных массивов данных, что способствует научному исследованию и прогнозированию. Визуализация информации основывается на знании предметной сферы визуализируемых данных и процессов, понимании основ визуального восприятия информации человеком и владении методом

анализа данных. Визуализация используется во многих отраслях жизнедеятельности человека (медицине, психологии, технике, социологии и т.д.) и оказывает мощнейшее влияние на его сознание. Нас интересует визуализация в средствах массовой коммуникации. Высокий уровень ритма жизни заставляет человека мгновенно ориентироваться в обилии информации, распространяемой на медиарынке. Визуальные образы, их доходчивость, наглядность и универсальность позволяют быстро её усваивать. Известный российский психолог В. П. Зинченко считает, что «зрительные образы, в отличие, например, от слуховых, характеризуются субъективной симультанностью, позволяющей мгновенно «схватывать» отношения, существующие между различными элементами воспринимаемой ситуации...» [Зинченко 1980 : 114]. Более того, основой потребительского рынка и стимулом к приобретению продукции становится визуальный облик товаров и услуг. «Уже не вещь отправляется на завоевание для себя рынков, а ее изображение. Общество решается на выбор вещи, все в меньшей степени считаясь с ее реальной ценностью и все в большей зависимости от того, как ее изображают» [Земцова 2012 : 125].

Примерно 80% всех людей воспринимают и организуют свой опыт и мышление в основном с помощью зрительных образов (визуалы). Если говорить о людях с другими типами восприятия, то их значительно меньше – примерно 15% людей воспринимают и описывают мир, опираясь на слух в аудиальных образах (аудиалы), и примерно 5% сортируют внешние и внутренние символы, опираясь на ощущения, которые и определяют его решения (кинестетики) (Яо 2011 : 1-2).

Визуальная информация реализуется посредством визуального контента. Его активное использование – это не только дань времени, это реальная возможность привлечь и удержать потребителя. Визуальная информация воспринимается нашим мозгом в 60 раз быстрее, чем текстовая, а длительность пребывания на странице сайта в 10 раз возрастает за счет картинок и

фотографий (Лиховцева 2014 : 28-30). Преимущество визуального контента мы можем ярко проследить в социальных сетях, где пользователи уделяют своё внимание, прежде всего, фотографиям и видео. Высокая популярность Instagram и Pinterest также служит доказательством этого факта.

Большое внимание следует уделять технологиям визуализации, которые представляют собой формы достижения поставленных задач. К ним относят:

1. Разработка фирменного стиля;
2. Пропаганда в СМИ;
3. Продвижение в социальных сетях (SMM);
4. PR-мероприятия;
5. Интернет-маркетинг и др.

Технологии реализовываются в полной мере с помощью конкретных средств визуализации:

- фотографии (в том числе коллажи);
- рисунки;
- видеоролики, анимация, включая презентации, флеш-анимацию и gif-анимацию (а также видеоряд, создаваемый сменой фотографий);
- инфографика: таблицы, графики, диаграммы, карты и авторские иллюстрации с включением текстовых комментариев;
- компьютерные игры и приложения;
- элементы фирменного стиля;
- логотип и прочие авторские и опознавательные знаки.

Также к средствам визуализации можно отнести шрифты и цветовое оформление.

Каждый из элементов оказывает определённое воздействие на читательское восприятие, вплоть до самых мелочей (например, цвета).

Выделяют два способа визуального восприятия: оптический и гаптический. Первый заключается в творческом «сканировании» формы и

структуры. Второй тщательно изучает поверхность, концентрируя внимание на текстуре и цвете (Розин 2009 : 89).

Мы можем представить структуру памяти человека, которая содержит иконическую, кратковременную (рабочую) и долговременную. Каждая из них может быть усилена различными способами визуализации.

Иконическая память (своего рода сенсорная копия информации) воспринимается человеком без сознательного контроля, имеет большую ёмкость и высокую скорость угасания во времени (менее 1 с).

Рабочая память интегрирует данные. Так, абстрактные визуальные образы, полученные в результате непреднамеренной обработки, отображаются в информационное пространство образов из долговременной памяти. При визуализации происходит дополнение рабочей памяти её расширением и визуальным усилением познавательных процессов. Визуализация делает решения воспринимаемыми, наглядными; визуализация сокращает когнитивную нагрузку при принятии решений и мысленном построении изображений (Роэм 2010 : 231).

Долгосрочная память хранит информацию, обусловленную жизненным опытом человека, в виде сети связанных понятий.

Также можно выделить виды визуальной коммуникации. К ним относят типографику и цветографику. Первая представляет собой всевозможную работу со шрифтами: выделения, изменения, пунктуацию, капитализацию слов, подчёркивания, интервалы, маркировку, отступы, специфическую форму текста (деления на абзацы, красные строки). Второй вид (цветографика) – это разнообразие художественных цветовых форм, создание настроения (Шевченко 2015 : 189-195).

С помощью шрифта расставляются акценты, доносятся аудитории дополнительные смыслы. Он, как элемент типографики, тоже относится к визуальным средствам и выступает полноправным участником визуально-

коммуникационного процесса. Так, шрифт представляет собой ещё более мощный инструмент.

Однако существует особая категория изображений, в которых плотность концентрации коммуникативных возможностей выше, чем у прочих – это объекты информационной графики (инфографики или ИГ) и фотографии (Штомпка 2007 : 113).

Функции, которые характерны визуальной информации:

1. Информационно-коммуникативная

Визуальные образы информируют нас о происходящих событиях, важных деталях, разъясняют непонятную информацию, наглядно демонстрируют различные факты, достижения.

Также визуальный контент выполняет коммуникативную функцию. СМК посредством визуализации способствуют налаживанию контакта со своей аудиторией, вызывая обратную связь, которая проявляется в отзывах, комментариях, репостах и лайках, голосованиях и т.п.

2. Идеологическая

Визуальная информация также влияет на формирование мировоззрения человека посредством демонстрации каких-либо образов.

3. Культурно-образовательная

Визуальный контент способствует также просвещению аудитории, выполняя данную функцию. Он оказывает влияние на формирование образовательной и культурной базы человека.

4. Рекламная

Визуальная информация представляет собой мощнейшее средство рекламы и пиара. Она воздействует на потребителя эффективнее, чем текстовая или аудиальная.

5. Рекреативная

И, наконец, визуализация носит развлекательный характер. Красивая картинка, фотография, рисунок всегда вызывают положительные эмоции.

1.4 История развития визуальных средств с конца XIX до начала XXI века

Радиожурналист А. Генис на вопрос, что, по его мнению, явилось наиболее значимым событием двадцатого века, сказал: «Ничто не изменило жизнь XX-го века так, как видеократическая революция, которую начал кинематограф, подхватил телевизор и завершили электронные медиа. За сто лет видеократия перекроила геометрию и оптику нашего мира. Торжество видеообразов над словом означает, что впервые за последние три тысячи лет найдена альтернатива письменности» [Генис 1997 : 4-5].

Визуальные средства имеют долгую историю развития, которая проходит через большое количество средств. Это рисунки на стенах пещер, текст и изображения на пергаментных и папирусных листах, написание книг и иллюстраций к ним, создание карт, диаграмм, геометрических фигур, графиков и др. Мы охватили историю конца XIX-начала XXI веков и изучили развитие некоторых средств визуализации информации.

1850 год принято считать годом, который положил начало развитию современной графики. В это время до конца кристаллизовались основные виды графиков: круговая диаграмма, столбиковая, площадные и т.д. Во Франции происходит создание базы дел. К этому периоду также относят визуализацию холеры на улицах Лондона.

Русско-турецкая война (1877-1878 гг.) дала новый толчок развитию буржуазно-газетного дела. Частные газеты оттесняют официальные. Газеты отличаются разнообразием, продуманной группировкой материала, смелостью выступлений, преемственностью между номерами. Большое внимание уделяется политике, статей о жизни простого народа печатается крайне мало (Есин 1971 : 182).

Визуальный контент особенно скоротечно начинает завоёвывать мир с конца XIX века, во время третьей коммуникационной революции – времени

технических открытий и инженерных изобретений. В 1888 году американец Томас Эдисон изобрёл кинетоскоп (ранняя технология кинематографа, созданная для показа движущегося изображения). Он предназначен для индивидуального зрителя через окуляр (Садуль 1963 : 245). Кинетоскоп – это деревянный ящик, внутри которого была натянута на роликах киноплёнка, непрерывно движущаяся мимо окуляра, расположенного на верхней крышке аппарата (см. приложение 1).

В 1893 году российский механик Иосиф Тимченко изобрёл киноаппарат, позволяющий прерывисто менять кадры. Это был первый скачковый механизм в истории кинотехники, который был назван создателем «улиткой», так как он представлял усовершенствованную червячную передачу (см. приложение 2). Стержень имел небольшой сектор винтовой резьбы, который был сделан частью наклонно, а частью перпендикулярно, а не как в обычных червячных передачах – полностью наклонно. Рядом возле сектора располагалось зубчатое колесо, за которое он цеплялся. При попадании зуба колеса на перпендикулярную часть, колесо не двигалось совершенно. Уже через половину оборота стержня сектор приподнимал зуб, колесо в это время делало скачок, а следующий зуб снова попадал в перпендикулярную часть. Этот процесс обеспечивал прерывистую смену изображений (Садуль 1963 : 289).

Тимченко продолжил работу над своим изобретением и уже в скором времени представил миру киноаппарат, который полностью был им сконструирован – кинетоскоп. С помощью его он отснял два небольших фильма на одесском ипподроме – «Скачущий всадник» и «Копьёметатель». Эти два фильма он представил публике в Одессе осенью 1893 года. В настоящее время сохранились объявления о публичных просмотрах фильмов, которые были даны в газетах (Садуль 1963 : 291). Так, в ноябре 1893 года газета «Одесский листок» сообщала, что открылась «художественная выставка живых фотографий, приводимых в движение посредством электрической машины», а в

другом объявлении говорилось, что «выставка живых фотографий ежедневно открыта с 11 часов утра до 11 часов вечера» (см. приложение 3).

В 1893 году француз Демени изобрёл хронофотограф (см. приложение 4), который позволял записывать движение какого-либо объекта при помощи фотосъёмки его отдельных фаз через короткие равные интервалы времени. Он был создан для изучения быстрых движений (ходьбы, бега и т.д.) различных объектов, главным образом, человека и животных (Садуль 1963 : 293).

В 1894 году американский изобретатель Ж. А. Ле Рой создал проектор, а в 1895 году американец У. Латам изобрёл «паноптикум», который соединил хронофотографию с проекцией на экран.

В 1894 году поляк Прушинский изобрёл «плеограф» - аппарат для записи и проекции движущихся изображений.

Наконец, в 1895 году произошло событие, прогремевшее на весь мир – изобретение братьями Люмьер кинематографа и его первое публичное использование (см. приложение 5).

В 1895 году немец Макс Складановский вместе с братом Эмилем изобрели аппарат для съёмки и проекции фильмов «биоскоп» (см. приложение 6), в 1896 году англичанин Р.У Пол изобрёл «аниматограф» (см. приложение 7), россиянин И. Акимов – «стробогграф» (аппарат для съёмки и для проекции одновременно), американец Т. Армат – «витаскоп» (кинопроектор, обеспечивавший проекцию изображения с киноплёнки на экран при помощи электрической лампы накаливания).

На рубеже XIX-XX веков отмечается оживление жизни городов. В этот период наблюдается рост прессы различных направлений и типов. Газета занимает лидирующее место на рынке печати. Возникает большое количество акционерных обществ, которые занимались изданием периодики. Частные издательства переходят под руководство банков.

В 1907 году российский учёный Борис Розинг запатентовал «Способ электрической передачи изображений на расстояние», а 9 мая 1911

года осуществил передачу и прием телевизионного изображения простейших фигур впервые в мире.

После Октябрьской революции все типографии были национализированы и объединены. С 1917 года началась новая эпоха в истории русской газеты – эпоха социализма (Есин 2000 : 249).

В 1923 году Чарльзом Дженкинсом была осуществлена первая в мире передача движущегося изображения.

Первая телевизионная станция под названием WCFL, которая была основана на механической развёртке, вышла в эфир в Чикаго 12 июня 1928 года. Её создателем был Улисс Санабриа (Садуль 1963 : 342).

Первый в мире телеканал, вещающий регулярно (с развёрткой на 180 строк) – DRF («Deutscher Fernseh-Rundfunk» – «Немецкое телевизионное радиовещание»), был запущен в 1934 году немецкой телерадиокомпанией.

1950-1980 годы характеризуются заменой рисунков на первые анимированные модели, появляются 2D и 3D прототипы.

С 1975 года появляются интерактивные системы, реагирующие на любые команды и позволяющие программировать; пользователь получает возможность взаимодействовать с моделями (выделить, отфильтровать, увеличить, повернуть 3D модель); появляются новые диаграммы (например, параллельные координаты); возрастает внимание к законам и проблемам восприятия, начинают появляться правила визуализации; мощности компьютеров увеличиваются; разрабатываются планшеты (Фролова 2014 : 5-11).

В 1989 родилась концепция Всемирной паутины (в стенах Европейского совета по ядерным исследованиям). Её предложил знаменитый британский учёный Тим Бернерс-Ли. Также он является создателем протокола HTTP, языка HTML и идентификатора URL, который разработал в течение двух лет.

В 1991 году Всемирная паутина стала общедоступна в интернете, а с 1996 года она почти уже полностью подменяет собой понятие «интернет».

Около 10 миллионов компьютеров и более 1 миллиона доменных имён насчитывалось в Интернете к 1997 году. К этому времени он набирает всё большие обороты в развитии и уже является очень популярным средством для обмена информацией и общения.

Первая социальная сеть (в современном понимании) Classmates.ru была создана в 1996 году Рэнди Конрадом. Она собрала отличные показатели среди мирового населения и дала толчок к созданию и развитию социальных сетей в мире, став, своего рода, отправной точкой (Селезнев 2013 : 1).

На сегодняшний день нам известны сотни «живых журналов» (ЖЖ), которые выступают в роли дневников для блоггеров. Самый первый ЖЖ был создан 18 марта 1999 года американским студентом Брэдом Фицпатриком и назывался Livejournal (Чванова 2014 : 4).

В 2000-х годах возникла необходимость в поддержании контактов, прежде всего деловых, на расстоянии. Для людей, особенно бизнесменов, это играло значительную роль. Так, в 2001 году был создан первый web-ресурс, который был ориентирован именно на поиск и поддержание деловых контактов – Ruze. Это оказалось очень удобно, не вызывало никаких затруднений и значительно экономило время.

Спустя год, Джонатан Абрамс разработал Friendster – сайт знакомств, который имел высокие показатели. Оказалось, что люди желают общаться больше, чем это ожидалось. Они стремятся к общению с другими людьми, обмену информацией, мнениями, увлекательными рассказами (Чванова 2014 : 4).

Расцвет социальных сетей начался в 2003-2004 годах.

В 2004 году Марк Цукерберг основал всем известную на сегодняшний день и популярную социальную сеть TheFacebook. С 2005 года сеть стала носить название, которое носит и в настоящее время – Facebook (Чванова 2014 : 5).

Сеть была создана с целью общения студентов Гарвардского университета между собой, обмениваясь фотографиями, видеозаписями, делаясь статусами. Она оказалась настолько удобной, что вскоре в неё были вовлечены все студенты США, затем жители США и, в итоге, весь мир.

Завоевала эти позиции сеть в 2008 году, став одной из самых популярных в то время и до сегодняшнего дня не упуская своё лидерство. Facebook не стоял на месте, постоянно совершенствуясь: добавлял новые функции, включал мгновенные сообщения, чат и множество приложений. Любой из пользователей мог обмениваться с другими различной медиаинформацией – звуковыми, видео- и фотофайлами.

Известное и широко применяемое сегодня понятие «Веб 2.0» было введено в сентябре 2005 года Тимом О’Рейли, который использовал его в своей статье «Tim O’Reilly – What Is Web 2.0». Это понятие описывало состояние современного Интернета, одной из центральных частей которого стали социальные сети.

Одна из ведущих социальных сетей Twitter была создана в 2006 году Джеком Дорси. Проект сразу стал быстро расти и приобретать популярность. Изначально посредством его люди писали то, что они делают в данный момент, что видят, что им интересно (Чванова 2014 : 4). Начиная с 2010 года Twitter – это обмен не только текстом, но и фотографиями и видео. И, конечно, за это время улучшилось функционирование сайта: оно стало в разы проще и быстрее. На сегодняшний день он входит в десятку самых посещаемых сайтов мира, занимая на начало 2013 года почётное 8 место.

4 марта 2006 года стартовал проект под названием «Одноклассники», также широко известный на сегодняшний день. Он был создан Альбертом Попковым. Название было выбрано исходя из цели проекта, которая заключалась в поиске одноклассников, одноклассников, одноклассников, бывших выпускников, знакомых, друзей, а также родственников, с которым была потеряна связь. Сегодня социальная сеть сохраняет свою цель, но при

этом вбирает в себя множество других функций: поиск новостей, интересной информации, прослушивание музыки, просмотр видео, игры и так далее. Проект «Одноклассники» был запущен 4 марта 2006 года (Чванова 2014 : 4). Статистика показывает, что на 2012 год на сайте было зарегистрировано более 150 миллионов пользователей.

Следующая всемирно известная и популярная сеть – «ВКонтакте». Свою работу она начала 10 октября 2006 года и позиционировала себя как социальная сеть для выпускников ВУЗов. Сегодня сеть предназначена для населения любых возрастов. В ней люди общаются, обмениваются знаниями, получают полезную и новую информацию, открывают для себя мир с другой стороны, играют, слушают музыку, смотрят видео, выкладывают фотографии, рассказывают о своей жизни и тому подобное. Ежедневная посещаемость сайта составляет более 42 миллионов пользователей. «ВК» - это один из самых посещаемых и популярных ресурсов в мире. В 2012 году социальная сеть перешла на новый домен – «VK.com» (Чванова 2014 : 8).

Как мы видим, все перечисленные социальные сети транслируют визуальный контент, но наиболее отражающими развитие процесса визуализации являются сети YouTube и Instagram.

YouTube (май, 2005) – сервис, предоставляющий услуги хостинга видеоматериалов. Пользователи могут добавлять, просматривать и комментировать те или иные видеозаписи. Благодаря простоте и удобству использования, он стал популярнейшим видеохостингом и третьим сайтом в мире по количеству посетителей. На сайте представлены как профессионально снятые фильмы и клипы, так и любительские видеозаписи, включая видеоблоги (Ерофеев 2010 : 9).

Instagram – это приложение, которое позволяет делать и размещать фотографии и видео, применять к ним фильтры и другие услуги, а также распространять их через ряд других социальных сетей. Фото и видео сопровождаются небольшим рассказом, историей, фразой или выражением. Для

роста популярности своего аккаунта используют хештэги (###). Также имеется возможность отправить пользователю фото или видео, создать беседу.

Хочется также отметить, что социальные сети – это один из важнейших коммуникационных каналов бизнес-среды. Они позволяют проводить различные рекламные и PR кампании, конкурсы, тем самым привлекая аудиторию к своей продукции, товару или услуге. В них решают ряд важнейших маркетинговых задач, наблюдают за новыми игроками рынка и конкурентами, обмениваются и делятся опытом, сотрудничают с клиентами. К тому же, социальные сети являются площадкой встречи работодателей, работников и сотрудников, инструментом решения вопросов кадрового характера.

Визуальная культура развивается наряду с эволюционированием человечества – наскальные рисунки первобытных людей тому свидетельство. Мы можем проследить, что визуальные образы в процессе развития аккумулировали в различные формы представления: графическое, изобразительное искусство, фотографию, кино. А когда начало появляться и развиваться телевидение, которое вошло в каждый дом, визуальная составляющая обрела массовость. Мы видим, что в жизни современного человека приоритетные позиции занимает именно изображение. Особенно это касается изображений, представленных на экранах, так как по степени эффективности нет равных экранному изображению.

Следует заметить важность технико-технологической платформы, без которой телевидение вряд ли бы оказало такое мощнейшее воздействие на визуальную культуру, как сегодня.

Выводы к I главе

Имидж – это сложное и многогранное понятие, которое затрагивает все сферы деятельности. Формирование положительного имиджа, его

поддержание, корректировка достигается путём использования современных технологий и средств. Для передачи имиджеформирующей информации высокую значимость имеют каналы коммуникации. Выделяют два вида имиджа: внешний и внутренний. Они оба имеют свои уникальные характеристики, но вместе составляют единое целое, дополняя и взаимодействуя друг с другом.

Формирование имиджа вуза – долгий процесс, требующий пристального внимания. Он включает в себя такие характеристики, как образовательные услуги, профессорско-преподавательский состав, руководитель, основатель, студенты, внутреннюю социально-психологическую, визуальную и социальную составляющие. Над каждой из перечисленных нужно усердно работать, изучая мельчайшие детали и подробности, направляя развитие в соответствии с имиджевыми задачами университета.

В эпоху диджитализации имиджмейкеры, пиарщики, маркетологи отдают предпочтение именно визуализации, которая упрощает процесс интерпретации, доступна и понятна аудитории.

В современном мире понятие «визуализация» используется в разных сферах деятельности человека, в том числе и в средствах массовой коммуникации. Их бурное развитие привело к тому, что современный мир является в большей степени визуализированным. Нас повсюду окружает визуальный контент, который реализуется следующими визуальными средствами: фотографиями, анимацией, инфографикой, видеороликами, авторскими рисунками, дизайном, фирменным стилем, логотипами и даже шрифтами. Эти средства выполняют 5 важнейших функций: информационно-коммуникативную, идеологическую, культурно-образовательную, рекламную и рекреативную.

Мы познакомились с историей развития средств массовой коммуникации конца XIX - начала XXI веков. В это время бурно развивался кинематограф, начиная свою историю развития с «хронофотографа»,

«биоскопа» и «аниматографа». Также развивалось телевидение, пройдя большой этап от чёрно-белой картинки к цветной. И, конечно же, нельзя не отметить стремительное развитие глобальной сети Интернет и социальных сетей, которые в настоящее время набирают всё большие обороты и сосредотачивают у экранов миллиарды людей, отодвигая печатные издания, радио и телевидение на второй план.

ГЛАВА II. ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗА УНИВЕРСИТЕТА КАК ИМИДЖЕВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

2.1 Имидж БелГУ: общая характеристика

Белгородский государственный национальный исследовательский университет – один из старейших вузов Белгородской области. Начиная с 1876 года, он претерпевал изменения и за свои годы существования сформировал свой индивидуальный образ и имидж.

В университете действует возглавляемый ректором Совет по имиджевой политике, цели которого следующие: повышение эффективности работы по реализации имиджевой политики в НИУ «БелГУ» и повышение конкурентоспособности университета на образовательном рынке России и мира. Совет занимается разработкой новых эффективных PR-мероприятий, созданием новых информационных ресурсов, расширением присутствия в сети Интернет; согласовывает виды, форматы и порядок распространения брендовой продукции, корректирует бренд и т.д.

Опираясь на классификацию Моисеевой, которую мы привели в главе I, дадим общую характеристику имиджу БелГУ (Моисеева 1999 : 77-81).

Первый компонент – это имидж образовательной услуги.

Университет представляет собой «фабрику» по созданию высококвалифицированных работников в различных сферах деятельности. Это 7 институтов и 3 факультета: юридический, педагогический, экономический, медицинский институты, институты межкультурной коммуникации и международных отношений, инженерных технологий и естественных наук, экономики и управления, а также факультеты журналистики, горного дела и природопользования, социально-теологический. Из года в год университет открывает новые направления подготовки (специальности), в которых нуждается рынок труда, и которые являются особо востребованными. Например, направление подготовки «биотехнические системы и технологии»

является новинкой для института инженерных технологий и естественных наук. Также университет регулярно обновляет образовательные программы.

Выпускники вуза рассредоточены по всей стране и за её пределами, занимая совершенно разные должности. Это юристы, маркетологи, менеджеры, преподаватели, журналисты, пиарщики, биологи, врачи, специалисты по работе с молодёжью и др. Многие студенты продолжили заниматься наукой, часть из них осталась работать в научных подразделениях университета.

Стоимость обучения в Белгородском государственном университете на 2016-2017 год увеличилась. Максимальная сумма составляет 145 800 рублей (направление подготовки: стоматология), минимальная – 78 700 рублей. Несмотря на это, руководством вуза установлена программа софинансирования по ряду специальностей из средств вуза в размере до 25% при условии, что студент будет учиться на «хорошо» и «отлично».

Университет активно сотрудничает с ведущими российскими и многими зарубежными вузами и научно-исследовательскими институтами, имея более 140 договоров о межвузовском сотрудничестве. БелГУ реализует 15 совместных образовательных программ с ведущими университетами стран Европы, Азиатско-Тихоокеанского региона. Ряд программ подразумевают выдачу двойных дипломов, с 2016 года НИУ «БелГУ» выдаёт выпускникам Европейское приложение к диплому (Diploma Supplement) – это официальный документ, разработанный Европейской комиссией, Советом Европы и ЮНЕСКО с целью взаимного признания странами национальных документов о высшем образовании. Европейское приложение к диплому – документ, позволяющий официально подтвердить российское высшее образование для зарубежных работодателей как на российском, так и на европейском, американском, азиатском рынках труда, а также позволяет продолжить образование за рубежом.

В НИУ «БелГУ» обучается более 2200 студентов из 79 стран мира.

В 2014 году вуз вошел в международный рейтинг университетов стран БРИКС совместно с компанией QS в топ-200 (151-я позиция). В 2015 году НИУ «БелГУ» вошёл в число лучших 150 вузов развивающейся Европы и Центральной Азии в рейтинге британской компании QS Quacquarelli Symonds: позиция 141-150 (QS University Rankings: Emerging Europe and Central Asia-2015). В вебометрическом рейтинге испанской компании Cybermetrics (Webometrics Ranking of World Universities) БелГУ входит в число лучших 2000 университетов мира: 1757 позиция среди 15000 международных участников и 18 позиция среди 1531 российских вузов и научных организаций.

По результатам мониторинга эффективности деятельности подведомственных Минобрнауки вузов за 2015 год НИУ «БелГУ» вошел в число 20 лучших вузов России по 4 показателям:

- по числу действующих советов по защите докторских и кандидатских диссертаций (13 место);
- по числу публикаций, индексируемых в базах данных Web of Science и Scopus (19 место);
- по численности аспирантов очной формы обучения (20 место);
- по объему НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы), превысившему 1 млрд. рублей (20 место).

В 2015 году наш университет вошёл в двадцатку ведущих вузов России по числу иностранных студентов.

Второй компонент – имидж потребителей образовательных услуг.

Потенциальными потребителями образовательных услуг являются, прежде всего, учащиеся выпускных классов общеобразовательных школ, а также учащиеся техникумов и училищ. Но поскольку в современном обществе информации и знаний наблюдается тенденция к получению различных видов и уровней образования в течение всей жизни, потенциальными потребителями образовательных услуг вуза, обучающего не только по программам высшего образования, но и среднего профессионального и дополнительного

профессионального образования, могут быть практически все граждане России. Поэтому описать личностные (психологические) характеристики среднего потребителя образовательных услуг не представляется возможным.

Третий компонент – внутренний имидж.

На сегодняшний день в БелГУ имеется 53 научных направления фундаментальных и прикладных исследований, 1 научная школа, 55 научных и научно-образовательных центров и лабораторий, 3 центра коллективного пользования научным оборудованием, 38 инновационных и внедренческих структур, 6 научных центров, технопарк «Высокие технологии» с бизнес-инкубатором.

Университет славится своим молодёжным культурным центром (далее – МКЦ), который основан в 2001 году. Он позволяет студентам раскрывать свой творческий потенциал помимо учёбы в области выбранной профессии. В МКЦ работают различные творческие коллективы: ансамбль классического танца «Терпсихора-Алиса», студия инструментальной музыки, «Школа Ведущих БелГУ», КВН БелГУ, ректорский духовой оркестр, студенческий театр, балет «Мариданс», студенческий театр эстрадных миниатюр и др.

Одним из достояний вуза является учебно-спортивный комплекс (далее – УСК) Светланы Хоркиной. В нём находится легкоатлетический манеж, универсальный игровой зал, центр спортивной гимнастики, два зала хореографии, зал настольного тенниса, тренажёрные залы, зал единоборств, электронный тир, оздоровительный центр, бассейн и др. Студенты имеют все возможности проводить время с пользой для здоровья, готовиться к соревнованиям, репетировать.

БелГУ имеет стипендиальную программу, согласно которой выплачиваются академическая, социальная, губернаторская, ректорская стипендии, стипендии за особые достижения в общественной, творческой и спортивной деятельности, а также именные стипендии. Причём, они выплачиваются не только студентам, обучающимся на бесплатной основе.

Четвёртый компонент – имидж ректора вуза и научного совета.

Ректор НИУ «БелГУ» – доктор политических наук, профессор Олег Николаевич Полухин. Имеет более 60-ти научных публикаций, в том числе 7 книг и монографий. Награждён орденами Дружбы и Почёта Российской Федерации, тремя орденами Русской Православной Церкви, медалью «За заслуги перед Землёй Белгородской» I степени, высшей наградой Белгородской области – комплектом медалей «Третье ратное поле России» I степени и другими общественными и профессиональными наградами. Является депутатом Белгородской областной Думы, членом Белгородского Регионального Политсовета партии Единая Россия.

Олег Николаевич максимально присутствует на мероприятиях различного уровня и характера, открытиях, конференциях, съездах, школах, встречах, соревнованиях и др. Положительную роль играет его манера одеваться, открытость по отношению к студентам и преподавателям, приветственные и напутственные слова, демонстрация доброжелательности, манера уверенно держаться на публике, вовлеченность в студенческую жизнь. Ректор имеет свой собственный блог (Блог ректора), благодаря которому он оперативно решает проблемы, корректирует работу администрации университета, а предложенные идеи использует для разработки и реализации новых проектов.

Члены Учёного совета университета также максимально присутствуют на мероприятиях, соответствующих их занимаемой должности. Это компетентные люди с серьёзным научным багажом и опытом работы, презентабельным внешним видом и открытые для общения.

Пятый компонент – имидж персонала.

Абсолютно каждый сотрудник БелГУ – «лицо» вуза, по которому судят об университете в целом. В большинстве своём, это преподавательский состав. Кандидаты наук, доктора, профессора, зарубежные преподаватели, ассистенты доносят образовательные программы. Как правило, это компетентные в своей

сфере люди минимум с одним высшим образованием, знающие иностранный язык (языки), преподающие в России и за рубежом, грамотные, требовательные, открытые для общения и помощи студентам.

Шестой компонент – социальный имидж университета.

Наиболее отражающими социальный имидж университета являются принимаемый ежегодно социальный пакет, предусматривающий разнообразную помощь и поддержку членам коллектива, а также реализация с 2013 года программы «Доступная среда в НИУ «БелГУ» (далее – программа). Она представляет собой комплекс мероприятий, направленных на формирование благоприятных условий для получения высшего образования и последующего трудоустройства студентов-выпускников с ограниченными возможностями здоровья.

Особенностью деятельности вуза в области образовательной поддержки инвалидов является формирование особой среды, предполагающей полноценное включение учащихся с ограниченными возможностями здоровья в жизнь студенческого коллектива. В рамках данного направления вузовская программа предполагает работу волонтерских команд, помогающих инвалидам в ежедневном быту. Вузовские мероприятия культурно-массовой и творческой направленности проектируются с учетом участия в них инвалидов.

В НИУ «БелГУ» ежегодно обучаются 255 студентов-инвалидов. Из них инвалиды I группы – 5 чел., инвалиды II группы – 80 чел., инвалиды III группы – 115 чел, инвалиды с детства – 56 чел. Контингент студентов-инвалидов в вузе очень разнообразен. Как правило, это связано, в первую очередь, с их индивидуальными особенностями, общим состоянием здоровья, способностями к обучению, коммуникативными навыками.

В университете существует категория лиц, которые имеют право преимущественного зачисления (дети-сироты, дети-инвалиды, инвалиды I и II групп, дети умерших (погибших) Героев Советского Союза, Героев Российской Федерации и полных кавалеров ордена Славы и др.) и без вступительных

испытаний (победители и призеры заключительного этапа всероссийской олимпиады школьников, чемпионы и призеры Олимпийских игр, Паралимпийских игр и Сурдлимпийских игр и др).

Студентам очной формы обучения предоставляется отсрочка от армии на время обучения.

Таким образом, социальная защищённость студентов, преподавателей и сотрудников является важным направлением университетской политики, успешная реализация которой оценена на федеральном уровне: БелГУ неоднократно становился победителем Всероссийского конкурса «Российская организация высокой социальной эффективности». В университете развита система финансовой поддержки разных социальных категорий.

Седьмой компонент – визуальный имидж университета.

В НИУ «БелГУ» визуальная информация занимает одно из ведущих мест. Визуальный имидж формируется с учётом разработанного в 2013 году «Руководства по фирменному стилю НИУ «БелГУ»», созданного в 2012 году студенческого телевидения, газеты «Вести БелГУ» и приложения к ней («Nota Bene»), сайта университета, социальных медиа, афиш, мониторов, сувенирной продукции.

Восьмой компонент – бизнес-имидж университета.

БелГУ представляет собой надёжного делового партнёра. Университет формирует устойчивые связи с работодателями с целью подготовки востребованных специалистов, организации на местах будущего трудоустройства выпускников учебно-ознакомительных и производственных практик, а также вовлечения студентов в выполнение проектов по заданиям партнёров-заказчиков. Также университет занимается поиском, укреплением и развитием обоюдовыгодных контактов с представителями бизнес-сообщества (Шатохина 2011 : 3).

Модернизация образовательного процесса в вузе осуществляется с учётом потребностей рынка труда (запросов и рекомендаций реальных работодателей).

Белгородский государственный университет славится своими знаменитыми выпускниками, среди которых директора, индивидуальные предприниматели, чемпионы России и мира, мастера спорта, начальники, журналисты и т.д.

Основываясь на всё вышеперечисленное, мы можем сделать вывод о том, что за годы деятельности университет выработал себе устойчивый положительный имидж, который характеризуется подвижностью и динамичной трансформацией, обусловленными переменами во внешней и внутренней среде.

2.2 Технологии и средства визуализации имиджа БелГУ (на примере деятельности Управления по связям с общественностью и СМИ НИУ «БелГУ»)

Управление по связям с общественностью и СМИ (далее – УСО и СМИ, управление) ведёт свою работу с июня 2002 года. Сотрудники управления формируют имидж в глазах общественности, обеспечивают освещение деятельности университета в региональных и федеральных средствах массовой информации, участвуют в формировании корпоративной культуры работников и студентов вуза.

Структура управления:

Начальник УСО и СМИ

Отдел по связям с общественностью

Редакционный отдел: редакция университетской газеты «Вести БелГУ» и сектор телепроизводства.

Одной из основных технологий, которые используют сотрудники УСО и СМИ для формирования имиджа университета, является визуализация образа

университета. Каналами распространения визуального образа вуза являются университетские и внешние средства массовых коммуникаций. К внутренним каналам относятся: студенческое телевидение «Твое университетское телевидение» (далее – «ТУТ»), сайт, газету «Вести БелГУ», приложение к газете «Nota Bene», социальные сети (Instagram, Вконтакте, Facebook, Twitter), мониторы.

Технология формирования имиджа посредством создания видеороликов, средства – сюжеты и выпуски студенческого телевидения.

В числе визуальных средств формирования имиджа наиболее эффективным является телевизионный формат, который активно используется в работе управления с мая 2013 года, когда начало свою работу студенческое телевидение «ТУТ». Изначально выпуски размещались на официальной странице вуза на Youtube.com и в группе «ВКонтакте» (http://vk.com/tut_bsu), с осени 2013 года ссылки на сюжеты появились на главной странице официального сайта университета (www.bsu.edu.ru), с мая 2014 года сюжеты транслируются на мониторах, которые размещены в публичных местах всех корпусов университета. Над выпусками и сюжетами работают сотрудники сектора телевидения редакционного отдела, а также инициативные студенты (1-5 курс), прежде всего, факультета журналистики НИУ «БелГУ», которые в процессе подготовки сюжетов обучаются на практике навыкам телевизионной журналистики.

Главная цель редакции студенческого телевидения – формирование и укрепление позитивного имиджа университета, оперативное освещение деятельности университета, сотрудничество с региональными и федеральными СМИ.

Каждый выпуск начинается с заставки, которая состоит из пяти сменных кадров, включающих в себя название телевидения, фирменные цвета и эмблему БелГУ, фон, в качестве которого выступают корпуса и здания университета (см. приложение 8). На протяжении всего выпуска помимо отснятого видеоряда,

используются также фирменные цвета, эмблема университета и логотип «ТУТ» (не в цвете). Сюжеты отделены друг от друга словами ведущего, информирующими о том, о чём дальше будет идти речь. В завершении выпуска – титры.

Работа строится по классической схеме. Корреспонденты получают задание или согласовывают тему сюжета, отправляются на место события вместе с оператором, контролируют его действия и собирают нужную информацию, затем пишут текст, смотрят отснятый материал, выбирают кадры, записывают закадровый текст, создают монтажный лист, проверяют итоговый сюжет.

Студенческое телевидение рассказывает о значимых событиях в жизни университета и города, об известных людях БелГУ, о спортивных, творческих и научных достижениях студентов, об особенностях каждого факультета, о действующих студенческих объединениях, о гостях университета. На первом плане стоит жизнь университета, на втором – жизнь других вузов, города, области.

«ТУТ» имеет постоянные рубрики: «БелГУ в лицах», «Институты и факультеты», «Спортивный БелГУ», «Читай, БелГУ», «Гость студии». Также ребята создают сюжеты о студенческих объединениях, общежитиях и имиджевые видеоролики.

Технология управления имиджем посредством официального сайта университета; средства – материалы сайта.

Сайты университетов выступают одним из самых эффективных средств взаимодействия университета со своей целевой аудиторией, поэтому его контент следует выбирать тщательно и детально (Гербер 2014 : 3).

НИУ «БелГУ» позиционирует себя с помощью официального сайта (см. приложение 9), который начал свою работу с 1999 года. На нём представлена информация для широкой аудитории. Это абитуриенты и их родители, партнёры, студенты, преподаватели, сотрудники. Сайт ведётся на четырёх

языках: русский, английский, испанский и китайский. Есть возможность использования версии для слабовидящих. Также имеется строка поиска.

Сайт имеет 8 разделов:

1. Главная

В данном разделе мы можем узнать все самые свежие новости жизни университета, написать ректору (Блог ректора, раздел «Задать вопрос ректору»), перейти по нужному направлению (система электронного обучения «Пегас», научная библиотека им. Н.Н. Страхова, электронный архив открытого доступа и т.д.), отправиться смотреть видеоролики студенческого телевидения, узнать о конкурсах и иной актуальной информации, познакомиться со свидетельствами и сертификатами университета, узнать расписание, воспользоваться электронными услугами, выйти в Интернет и т.д.

2. Информация

Данный раздел позволяет нам познакомиться с историей университета, его миссией, с личностью ректора и руководством БелГУ, с символикой и профессорско-преподавательским составом, со сведениями об образовательной организации, с мероприятиями, посвящёнными 140-летию, посмотреть сертификаты и свидетельства, узнать нужные контакты и то, как университет противодействует коррупции, экстремизму и терроризму. Наконец, понять, что он представляет собой на сегодняшний день.

3. Структура

Раздел содержит информацию о том, из каких структурных единиц состоит университет, и что они включают в себя. Это управление университетом (руководство, учёный совет, ректорат и т.д.); институты, факультеты и филиалы; управления, центры, отделы; советы и комиссии; научно-образовательные центры (НОЦ); научно-учебные центры; центры; инжиниринговый центр; лаборатории; инфраструктурные подразделения; технопарк; научные производственные подразделения; центры коллективного

пользования; прочие учебные подразделения; административно-хозяйственная часть; общественно значимые организации и объединения.

4. Наука

Включает в себя данные, связанные с научной деятельностью в БелГУ: новости науки, структура управления научной деятельностью, ресурсы, защита диссертаций, научные направления и мероприятия, программа, проекты, конкурсы, гранты, повышение квалификации, научные ведомости БелГУ.

5. Ресурсы

Раздел наполнен следующей информацией: официальные документы, web-ресурсы интрасети, видео-презентации, пользователю интрасети, аэропанорамы, фотоальбомы, план университетских мероприятий, автоматизированные системы, расписание занятий, интерактив, электронные услуги, закупки БелГУ и телефоны.

6. Абитуриенту

Целый раздел, наполненный контентом, предназначенным для абитуриентов: правила приёма, направления подготовки и специальности, в помощь абитуриенту, вступительные испытания, оплата за обучение, электронная приёмная комиссия.

7. Сотрудничество

Раздел, содержащий сведения о конкурсах, стипендиях, грантах на обучение за рубежом, о вузах-партнёрах, партнёрах, о сотрудничестве на международном уровне, о программах международной академической мобильности, о результатах сотрудничества, об ассоциации выпускников.

8. Вне учёбы

Представлена информация о социальной сфере, о культурно-воспитательной деятельности университета, о физкультуре и спорте, о студенческом самоуправлении.

Также сайт содержит статистические данные о количестве посещений и ссылки на каналы RSS, YouTube, Facebook и Twitter.

Технология управления имиджем посредством печатных изданий университета, средства – материалы газеты «Вести БелГУ» и приложения к ней «Nota Bene».

«Специфика внутрикорпоративного издания заключается в том, что цель его выпуска заключается в обеспечении положительного имиджа организации, улучшении условий жизни и работы её внутренней общественности» [Биденко 2011 : 67].

Газета «Вести БелГУ» (см. приложение 10) имеет долгую историю. Впервые она вышла в 1967 году под названием «Просвещенец». Затем «Учительская смена» (январь 1985), «БУДНИ» (август 2002) и, наконец, «Вести БелГУ» (апрель 2013).

15 апреля 2013 года университетское издание зарегистрировали как средство массовой информации. На сегодняшний день газета содержит следующие материалы: информационные, аналитические, научно-популярные статьи о развитии науки и образования, разнообразной творческой, спортивной и культурной жизни университета. На первой полосе находится колонка ректора. Газета выпускается ежемесячно в формате А3, в цвете, распространяется в университетском городке и по подписке. На официальном сайте университета содержится её архив и электронные версии.

«Вести БелГУ» положительно сказываются на имидже вуза и на внешнем рынке, сообщая достоверные и важные сведения, выполняющие информационную, мотивационную, посредническую и развлекательную функции.

Газета имеет молодёжное студенческое приложение под названием «Nota Bene» (см. приложение 11). Оно носит более развлекательный характер и имеет, по сравнению с газетой, аудиторию уже. Это студенты и абитуриенты. Приложение выходит в формате А4, в цвете, состоит из 8 полос и рассказывает о самых интересных событиях университета, отвечает на вопросы молодёжной аудитории, рассказывает о новинках.

Технология управления SMM, средства – материалы, использующиеся для ведения аккаунтов в социальных сетях.

Деятельность университета получила своё отражение и в социальных сетях, которые позволяют «более эффективно выстраивать непосредственную коммуникацию, минуя традиционные средства массовой информации» [Крылова 2011 : 1]. Социальные сети привлекают внимание, порождают интерес, формируют имидж, повышают узнаваемость. Учитывая, что популярность их растёт и привлекает всё большую аудиторию, создание и развитие социальных сетей, постоянный мониторинг упоминаний, динамика, работа над подачей новостей необходима для роста роли имиджа университета.

Самыми динамичными аккаунтами университета в социальных сетях на сегодняшний день являются ВКонтакте, Instagram, Twitter и Facebook. Они позволяют оперативно информировать аудиторию о важных событиях, мероприятиях, происшествиях, визитах, отвечать на волнующие и интересующие вопросы, подавать информацию фрагментарно и, что важно, дополнять её постоянно визуальной информацией (видео, фото, картинка, gif-анимация и т.д.), тем самым привлекая и удерживая внимание. Социальные сети ориентированы как на внешнюю, так и на внутреннюю аудиторию.

Технология воздействия на аудиторию с помощью устройств для вывода информации, средства – афиши, поздравительные открытки, объявления на мониторах.

В БелГУ размещены мониторы, которые круглосуточно транслируют различного рода информацию: афиши мероприятий, информацию о поездках, конкурсах, фотографии, объявления, выпуски студенческого телевидения, поздравления, рекламу. Студенты и преподаватели, работники, гости университета всегда обращают внимание на красивую картинку, размещённую на мониторе. Это не занимает много времени и позволяет быть в курсе событий, владеть информацией.

Технология разработки фирменного стиля, средства – эмблема, продукция, стилеобразующие элементы, фирменный блок и т.д.

В 2013 году университет выпустил «Руководство по фирменному стилю НИУ «БелГУ»» (см. приложение 12). Оно представляет собой свод единых правил презентации и идентификации бренда НИУ «БелГУ», его атрибутов. Создано с целью защиты визуального имиджа университета. Во всех видах деятельности НИУ «БелГУ», связанных с визуальной идентификацией, необходимо всегда сверяться с правилами, изложенными в настоящем руководстве. Так формируется и сохраняется общая стилистика визуальной идентификации бренда, создаются адекватные коммуникации, отвечающие единому духу НИУ «БелГУ».

«Руководство по фирменному стилю НИУ «БелГУ»» составляют:

1. Базовые элементы (эмблема, фирменный блок, примеры недопустимого использования фирменного блока и его элементов, фирменные цвета, фирменные шрифты, флаг, слоган, стилеобразующие элементы);
2. Деловая продукция (фирменный бланк, визитная карточка, конверты, бейдж, папка для документов, программа конференции, блокнот, блок для записей);
3. Электронные материалы (шаблон презентации, корпоративный гимн);
4. Имиджевая продукция (рекламные материалы, баннер для пресс-конференций, аэрокат, оптический диск, планинг, ежедневник, флеш-накопитель, толстовка, чай, настенный часы и др.).

Элементы руководства, о котором мы говорим выше, позволяет идентифицировать университет визуально, соблюдать правила использования корпоративного (фирменного) стиля, регламентировать стилистические и цветовые решения. Используется при разработке новых рекламных материалов, в документообороте, при создании новых продуктов (проектов) и т.д.

Мы провели экспертный опрос для того, чтобы узнать, как сотрудники УСО и СМИ оценивают свою работу, чему отдают предпочтение, какие

средства используют для формирования имиджа и как планируют развиваться в дальнейшем. Четыре опытных респондента поделились с нами своими мнениями.

Смирнова Вероника Александровна, начальник УСО и СМИ НИУ «БелГУ»: *«Для нас визуализации образа университета – это, прежде всего, разработка брендбука, элементов бренда, которые могут представлять университет. За основу мы берём наши уникальные здания и сооружения, их снимки, различные форматы (контурный и рисованный). Второе – это изготовление фото- и видеоматериалов об университете, презентационные фильмы и ролики, презентации. Третье – утверждённая цветовая гамма университета. Четвёртое – печатные СМИ (газета «Вести БелГУ» и приложение к ней «Nota Bene»). Очень жёсткой привязки мы не делаем, потому что пространство гибкое и подвижное, но, тем не менее, чтобы идентифицировали университет, эти элементы должны присутствовать.*

Формы визуализации в университете всё время совершенствуются. На данный момент мы работаем над 3D-презентацией с элементами виртуальной экскурсии и мультипликации».

Яковчук Артём Михайлович, начальник отдела по связям с общественностью УСО и СМИ НИУ «БелГУ»: *«Во главе каждой новости, каждого материала, считаю, должна быть качественная фотография. Это очень важно, так как современное общество потребляет глазами. Скажем так, 2/3 «впитывания» контента – хорошая и качественная фотография в основе. Интересные события можно проиллюстрировать фотогалерей, не обязательно писать много ненужного текста.*

На нашем официальном сайте картинка, думаю, используется оптимально. Нужна инфографика, возможно. И специалист. Сейчас наши коллеги разрабатывают новую версию сайта, более современную и интерактивную.

Также считаю, что имидж значительно повышается за счёт социальных сетей. Это оперативно и удобно, интересно для аудитории».

Виреева Юлия Александровна, заведующий сектором телепроизводства редакционного отдела УСО и СМИ НИУ «БелГУ»: «Наша команда заостряет большое внимание на качестве. Безусловно, важно то, о чём мы говорим, но ещё важнее, как мы это преподносим, в каком формате, с какой картинкой и другими составляющими. Мы ездим на форумы, общаемся с экспертами, используем любую возможность, чтобы улучшить свои навыки, совершенствоваться.

Каждое из средств по-своему влияет на аудиторию. Кто-то любит почитать, кто-то послушать, кто-то посмотреть. Хорошо, что у нас есть возможность предоставить аудитории право выбора удобного для них средства. Лично я отдаю предпочтение телевидению, потому что мне это интересно, близко. Можно сразу и послушать, и посмотреть. В своей жизни я зачастую сталкиваюсь с тем, что и аудитория выбирает телевидение.

Нам категорически не хватает кадров. А точнее тех, которые хотят развиваться и горят идеей.

Мы работаем над рядом имиджевых видеороликов о БелГУ. Уже сделали сюжеты о 1 сентября (День знаний), о 26 сентября (День университета), о ветеранах войны и труда БелГУ. Тесно сотрудничаем с ТРК «Мир Белогорья». Активно занимаемся созданием видеоархива: будем записывать на диски, создавать каталоги, чтобы всё осталось в памяти».

Николаичева Екатерина Александровна, специалист по связям с общественностью УСО и СМИ НИУ «БелГУ»: «Наличие видеопродукции – это большой плюс. Каждый с лёгкостью может узнать о том, чем живёт университет, увидеть воочию, чем занимаются студенты. Но иметь средства визуализации недостаточно, нужно чтобы они были хорошего качества и рассказывали о том, что действительно интересно.

Студенты мало заинтересованы в том, что делает университет. Дело в организации и продвижении технологий. Студентов больше волнует, какие экзамены сдать и всё. Им это не интересно. В последнее время стараемся выпускать ролики на английском языке с целью привлечения иностранной аудитории.

Нужно уметь подносить аудитории информацию, поэтому планируем переделать сайт, который считается крайне неудобным. Считаю, что должны быть тэги для удобства.

Хочется сказать, что на сегодняшний день выполняется намного больше работы по формированию имиджа несмотря на то, что в современной гонке технологий мы запаздываем. Мы сотрудничаем с телеканалами и видеопорталами (Портал «Вся Россия», ТВ Губерния, Телеканал «МИР» и т.д.), участвуем в конкурсах и побеждаем («БелМелФест», «МедиаБУМ»), работаем над онлайн-вещанием. В общем, работа кипит».

Опросив наших респондентов, мы выяснили, что сотрудники УСО и СМИ делают акцент именно на визуализацию образа университета. И главное для них – это качество. Где-то не хватает опыта, где-то – кадров, но они стараются преодолеть данные барьеры. Планы на будущее поставлены, и работа над их воплощением идёт. Это новый удобный сайт, 3D-презентация, новые формы подачи, прямые трансляции. Мы видим, что, в большинстве своём, это работа над визуализацией образа. Опрашиваемые отмечают, что над имиджем университета стали работать больше, серьезнее и детальнее. Технологии и средства по формированию визуализированного имиджа в мире развиваются, и наш университет не становится исключением.

2.3 Восприятие целевой аудиторией визуализированного имиджа БелГУ

Для того, чтобы выявить, как аудитория оценивает визуализированный имидж БелГУ, мы использовали метод неструктурированного интервью, который не ограничивал нас определённым списком вопросов. Данный метод использовался в целях свободного обсуждения темы и возможности получения подробной информации посредством дополнительных вопросов, возникающих в ходе ведения беседы.

Мы взяли следующие типы целевой аудитории:

1. Абитуриенты и их родители;
2. Студенты;
3. Преподаватели;
4. СМИ;
5. Органы власти;

В ходе беседы респондентам выделялось время для просмотра видеоролика, прочтения газеты, ознакомления с элементами фирменного стиля. За основу нами были взяты следующие базовые вопросы:

1. Сталкивались ли вы с визуальными средствами формирования имиджа БелГУ? Если да, то с какими?
2. Встречались ли вы ранее с данным элементом (эмблема, фирменный блок, флаг)?
3. Как интерпретируете представленный элемент? Что, по вашему мнению, он олицетворяет? Имеет ли он содержательный характер? С чем ассоциируется? Способствует запоминаемости? Узнаваемости? Встречались ли вы с ним ранее?
4. Какие эмоции вызывает у вас просмотренный ролик/газета? Дайте небольшую характеристику увиденному.
5. Что вы можете сказать о фирменных цветах?

б. Приходилось ли вам сталкиваться с имиджевой продукцией БелГУ?

Мы беседовали с 2 представителями каждого типа аудитории, и занимало это 30-40 минут.

Начнём с первого типа аудитории – абитуриенты и их родители.

Первый респондент рассказал нам о том, что главная его цель – это поступление на бесплатную основу, и всё своё внимание он сосредоточил на экзаменах, условиях поступления. В этом ему помог официальный сайт университета (см. приложение 9). *«Когда я впервые с ним столкнулся, меня охватила небольшая паника, потому что я растерялся и не мог сообразить, что и где находится. Я его только открыл, а там так много всякой информации. Потом начал всматриваться, нашёл нужный раздел, всё изучил. И сейчас отлично в нём ориентируюсь»*, – сообщает абитуриент. Новости университета опрашиваемого пока что не особо волнуют, он объясняет это так: *«Я подал документы не в один вуз, и следить за новостями каждого я не намерен, потому что это займёт много времени, которого у меня и так не хватает»*. Но он знает о том, с какого года БелГУ начинает свою историю, знаком с эмблемой и некоторыми фирменными цветами, флагом, архитектурой, продукцией (чашка, футболка, толстовка). Ему приходилось бывать в университете, и он сталкивался с информацией на мониторах: *«Я зашёл и сразу обратил на него внимание, даже скорее заострил. Простоял минуты 3-4, изучая, что сейчас актуально в университете. Пошёл по своим делам с мыслями о том, что я ещё мало осведомлён в деятельности университета»*. Респондент знает, что в БелГУ есть собственное студенческое телевидение и газета, но смотреть или читать ему не приходилось: *«Я слышал о них, но ни разу не смотрел и не читал. Наверное, они показывают и рассказывают что-то интересное. Когда я поступлю, то хотелось бы попасть в команду студентов-телевизионщиков. Газета меня не очень привлекает»*. На вопрос о том, какое мифическое животное используется в университетской символике, опрашиваемый с уверенностью ответил, что это Пегас и добавил: *«Мне*

нравится это мифическое животное, оно олицетворяет нечто высокое, то, к чему нужно стремиться. Пегас превосходит».

Мы показали респонденту выпуск от 4 сентября 2015 года о том, как прошло празднование Дня знаний в университете (см. приложение 13). Впечатления были следующими: *«Это первый выпуск студенческого телевидения БелГУ, с которым я столкнулся. И он мне очень понравился. Сначала динамичная музыка, наличие эмблемы, здания университета на заднем фоне. Кстати, зелёный цвет очень хорошо смотрится. Но то, что началось после, это шикарно. Охватили все: торжественное шествие, приветствие, мастер-классы, выставки, вечерняя программа, спорт. Я уже представил, как нахожусь там, только в этом году. Знаете, даже мурашки пробежали по коже. Классный ролик, он вызвал у меня жуткое желание поступить в ваш университет. А ещё я узнал корреспондента».*

После беседы с абитуриентом, мы поговорили с его мамой и выяснили, что большую часть времени у неё отнимает работа, но она достаточно хорошо знает, чем и как живёт университет, потому и приняла желание сына отправиться в него учиться: *«В своей жизни мне приходилось сталкиваться с различной продукцией БелГУ: значки, футболки, кепки, даже чай. Знаю, как выглядит эмблема, флаг, постоянно что-то слышу о пегасе. Приходилось пару раз читать вашу газету, но о телевидении не слышала никогда. Думаю, что когда мой сын поступит, узнаю об университете намного больше».*

Второй респондент оказался менее осведомлённым: *«Я примерно помню, как выглядит эмблема, но не уверена».* После данного ответа мы показали её (см. приложение 14) и попросили ответить на ряд вопросов. Картина получилась следующей: *«Мне не нравится зелёно-жёлтое сочетание цветов. Оно отталкивает и неприятно взгляду. Бело-зелёный, наоборот, приятен. Хорошо, что указан год, который позволяет осознать, что БелГУ имеет долгую историю развития, вызывает доверие. Пегас – прекрасное животное, но золотая звезда над ним ни к чему».*

На вопрос, знает ли респондент какие-либо средства визуализации, мы получили ответ: *«Конечно. Я заходила на сайт университета, чтобы узнать нужную информацию. Также листала новости, читала пару объявлений, видела некоторые сюжеты вашего телевидения (бал на социально-теологическом факультете, ролик о юридическом институте). Я не знаю, но думаю, что у БелГУ должна быть своя газета».* После сказанного мы предложили пробежать глазами по номеру газеты «Вести БелГУ» от 29 апреля 2016 года и студенческому приложению к ней «Nota Bene» (см. приложение 15). После нескольких минут изучения опрашиваемая сообщила: *«Приложение мне понравилось больше: интересное, динамичное, ближе к студентам. А вот газета затрагивает более серьёзные, важные темы. И, на данный момент, скучные и неинтересные для меня. Возможно, это связано с тем, что я нахожусь в предвкушении всей студенческой жизни, как жизни развлекательной больше, чем образовательной и научной. Но, знаете, я только на пороге вступления в этот этап, поэтому, считаю, что мне простительно такое мнение в 17 лет».*

Родители сообщили о том, что их дочь полностью погружена в мир танцев: всё время она танцует или на тренировках, или дома. *«Мы стараемся не мешать ей заниматься любимым делом, но в тоже время напоминаем о том, что близится взрослая жизнь, и скоро ей придётся делать выбор, от которого будет собственно зависеть её жизнь»,* – говорит отец. Мама добавляет: *«Я очень близко знакома с деятельностью университета, потому что у меня есть на это время. Периодически читаю газету в электронном виде, смотрю сюжеты студенческого телевидения. Мне кажется, что я скоро буду от корки до корки знать ваш сайт. Там много интересной информации, и я пытаюсь донести её до своей дочери. Мне хочется, чтобы она стала частью такого замечательного вуза, как БелГУ».*

Второй тип аудитории – это студенты.

Первый респондент оказался не очень осведомлённым в средствах визуализации, а точнее сообщил, что ему вовсе это не интересно: *«Я получаю в университете знания, а в остальное время занимаюсь другими делами – тем, что интересно и нужно мне. Тратить время на всякие чтения, просмотры не собираюсь»*. Несмотря на вышесказанное, интервьюируемый знает, что университет имеет свой сайт: *«Обычный сайт, немного устарел, на мой взгляд, но мне приходится к нему обращаться в поисках информации. Однажды я даже задавал вопрос ректору»*. Также он в курсе, что существует телевидение и газета, но никогда их не смотрел и не читал.

Мы предложили респонденту охарактеризовать фирменный блок (см. приложение 16): *«Мне он нравится. Единственное, над чем я поработал бы – это эмблема. Складывается впечатление, что в ней чего-то не достаёт, не хватает»*.

Второй респондент сказал: *«У нас очень много составляющих, которые работают на имидж университета. Это имиджевая продукция, с которой я сталкиваюсь постоянно вне стен университета. Люди ходят в толстовках, футболках БелГУ. И они классные: на них приятно смотреть. А когда видишь таких людей, испытываешь гордость за свой вуз. Второе – это телевидение. Я смотрю его чуть ли не со дня создания. Это удобно, интересно и познавательно. Как я обычно делаю: прихожу с пар, включаю, смотрю, слушаю, узнаю новости и продолжаю заниматься своими делами. Знаете, единственное – это то, что хотелось бы больше сюжетов. Видно, что ребята стараются, работают, совершенствуются. Они сделали классную заставку, с каждым разом повышают имидж университета, используют фирменные цвета и эмблему. Третье – это газета и приложение к ней. Тоже всегда беру его и читаю в свободное время: перед парой, иногда на ней, перед тренировкой. К слову, я узнаю оттуда много новой информации о более серьёзных вещах. Мне нравится, когда пишут о науке и образовании, «развлекаловка» и так повсюду нас окружает. Четвёртое – это мониторы, благодаря которым я*

узнал об интересных вещах, о существовании которых не знал ранее. Пятое – это социальные сети. Но в этом отношении моё мнение негативное, потому что им не хватает динамики. Зарегистрирована куча аккаунтов, а толку от них особо никакого. Информация публикуется поздно, не интересно. Единственное, что привлекает – это фотоальбомы. И, наконец, шестое – это сайт. Считаю, что он не очень удобен, немного устарел и его нужно изменить». Оказалось, что интервьюируемый прекрасно владеет информацией о средствах визуализации имиджа университета. Он также отметил, что БелГУ не хватает современных форм и технологий для повышения имиджа. «Возможно, стоит задуматься над небольшим ребрендингом», - говорит он напоследок.

Третий тип аудитории – это преподаватели нашего университета.

Первый респондент назвал следующие средства визуализации: эмблема, фирменные цвета, фирменный блок, газета «Вести БелГУ», мониторы, имиджевая продукция, деловая продукция, электронные материалы, студенческое телевидение, сайт. Мы попросили рассказать подробнее о деловой продукции и электронных материалах. *«За годы работы я сталкивалась со многими деловой продукцией и электронными материалами. Это визитные карточки, фирменные бланки, бейджи, папки, программы для конференций, конверты, блокноты, шаблоны для презентаций. Они отличают и выделяют наш университет среди других. Как правило, на них изображён фирменный блок, эмблема, присутствуют фирменные цвета. Оформлены они достаточно красиво, с ними приятно работать»,* – делится своими впечатлениями преподаватель.

Мы попросили охарактеризовать эмблему (см. приложение 14) нашего университета: *«Меня больше привлекает контурная эмблема в бело-зелёных и чёрно-белых цветах. Если говорить в целом, то наша эмблема способствует запоминаемости, она узнаваема, присутствует по максимуму в средствах, которые использует университет для формирования имиджа».*

Далее мы показали выпуск от 4 сентября 2015 года о том, как прошло празднование Дня знаний в университете (см. приложение 13), и попросили рассказать о впечатлениях: *«Я уже смотрела данный ролик, даже несколько раз, потому что он мне понравился. Охватили все стороны. Считаю важным, что показали постоянное присутствие ректора Олега Николаевича Полухина, которое говорит о том, что ему не безразлична студенческая жизнь. Также показали увлечённость проректора по культурно-воспитательной деятельности Светланы Александровны Остриковой всем происходящим в этот день. В ролике присутствует много элементов, влияющих на имидж: эмблема, фирменные цвета, баннер для пресс-конференций, аэростат».* Опрашиваемый отметил, что университет хорошо работает над формированием положительного имиджа, в настоящее время особенно: *«Развиваются технологии в мире, развиваются технологии и в нашем университете».*

Второй респондент также сталкивался со многими средствами визуализации имиджа университета: *«Я часто сталкиваюсь с ними. Это мониторы, которые доносят до нас разную и полезную информацию. Конечно же, это газета «Вести БелГУ» и приложение «Nota Bene», сайты, канал на YouTube, социальные сети».*

Эмблема (см. приложение 14) была охарактеризована следующим образом: *«В целом, она красивая, но если сравнить с эмблемами других университетов, отмечу недостаток яркости. Хочется, чтобы университет показал свой уровень, отразил его в эмблеме. Жёлтый и зелёный цвета подходят, но не хватает какого-то контрастного цвета. Пегас смотрится отлично, хотя стоит добавить ему величия, сделать его немного больше и направить к жёлтой звезде, свету. Да, эмблема узнаваема, но хочется уже чего-то нового».* На вопрос, сталкивался ли респондент с фирменным блоком (см. приложение 16), был получен ответ: *«Да, на газетах, на мониторах и футболках».*

Просмотренный выпуск от 4 сентября 2015 года о том, как прошло празднование Дня знаний в университете (см. приложение 13), опрашиваемый охарактеризовал так: *«Качество и дизайн привлекают внимание. Видно, что ребята опытные, которые и в кадре, и за кадром. Над имиджевой составляющей поработали замечательно, продумав всё до мелочей и показав величавость университета. Здесь и ректор Олег Николаевич Полухин и проректор по культурно-воспитательной деятельности Светлана Александровна Острикова. Видно, что ректор рад всему происходящему, рад видеть новые лица, гордится своими выпускниками, он любит университет всем сердцем и делает всё ради того, чтобы студенты были счастливы и чувствовали себя частью одной большой семьи. Также аэроплан крупным планом, постоянно мелькает эмблема и кругом зелёные цвета. Пресс-конференция группы на фоне фирменного баннера. Это большой плюс. В целом, показали, что университет выложился «на полную» в этот день и провёл крупную имиджевую кампанию, скажем так. Благодаря видеоролику, такие важные моменты не просто останутся в нашей памяти, к ним можно будет вернуться в любое время, пересмотреть, вспомнить».*

Также мы предложили пробежать глазами по выпуску газеты «Вести БелГУ» от 29 апреля 2016 года и студенческому приложению к ней «Nota Bene» (см. приложение 15) и услышали: *«Хочется отметить крупный размер шрифта, присутствие эмблемы и изображения главного корпуса университета. Хотелось бы, чтобы эмблема была крупнее. Контент подобран идеально, ориентир на взрослую и серьёзную аудиторию, интересующуюся больше наукой и образованием, нежели развлекательными мероприятиями. Читая «Nota Bene», видно, что приложение для студентов: много красок, яркости, развлечений, спорта. Минус в том, что нет ни эмблемы, ни фирменного блока. Но с точки зрения контента – всё прекрасно как в газете, так и в приложении».*

Четвёртый тип аудитории – средства массовой информации.

Со средствами визуализации респондент знаком хорошо: *«Это имиджевая и деловая продукция, газета, различные афиши, сайты, телевидение, мониторы»*. Опрашиваемый раскритиковал эмблему, сказав, что над ней нужно хорошенько поработать неделю или две: *«Ей явно чего-то не хватает, чего-то не достаёт, так сразу и не скажешь. Она должна быть выразительной и в то же время строгой»*. Флаг также поддался небольшой критике: *«Сочетание цветов приятное, но эмблема в центре не годится никуда»*.

Мы предложили респонденту посмотреть выпуск от 4 сентября 2015 года о том, как прошло празднование Дня знаний в университете (см. приложение 13). Выяснили: *«Корреспондент участвует в том, о чём рассказывает, но мало, нужно ещё делать вставки между видеорядами. В завершении следует опрашивать больше людей о впечатлениях. Сюжет, на самом деле, интересный, имиджевый, отражает весь день знаний. Есть над чем работать, конечно, но и операторы, и корреспондент, и ведущие, и монтажёры молодцы»*.

Подводя итог, интервьюируемый отметил, что университету не хватает современности в технологиях и средствах, но, по сравнению с другими вузами города, он идёт впереди.

Второй респондент начал беседу с того, что редакция следит за тем, чем живёт БелГУ, и знакома с сайтом, массой имиджевой продукции, редко, но видела сюжеты студенческого телевидения, читала некоторые выпуски газеты. *«С имиджевой продукцией я сталкиваюсь постоянно: у коллег, знакомых друзей, вижу людей на улицах в футболках и толстовках. Получали также информацию на фирменных бланках, в фирменных конвертах. Их дизайн впечатлил. Но сайт не в самом хорошем состоянии, его нужно изменить, и сделать это как можно скорее, чтобы он не отпугивал аудитории, наоборот, чтобы было приятно туда заходить, читать. О телевидении и газете судить не буду. Видела – да, но было давно, смутно помню, много работы и за всем не*

уследить. Знаю, что есть, уже хорошо», – говорит представитель СМИ. Напоследок добавляет: «Я считаю, что УСО и СМИ БелГУ делает колоссальную работу, потому что они стараются охватить множество средств тогда, когда их состав не так уж и велик. И заметно то, что работа над укреплением имиджа начала идти плодотворнее».

Пятый тип аудитории – органы власти.

И первый, и второй респондент говорят о нехватке времени, но сталкиваются с некоторыми средствами визуализации: газета, продукция, сайт, социальные сети.

Первый интервьюируемый отмечает: *«Социальные сети не сильно развиты. Заходишь в свободную минуту, например в группу «Вконтакте», а там давно уже ничего не обновлялось».*

Второй опрашиваемый говорит *«Иногда читаю газету, там достаточно интересная информация о встречах, визитах, науке и образовании. Телевидение смотреть некогда, но хотелось бы».* Также отмечает, что у БелГУ отличная эмблема, которая всегда перед глазами.

Оба респондента гордо отзываются об университете, несмотря на то, что многие новости проходят мимо них, но они часто слышат об университете, о его инновациях, о достижениях в научной деятельности, о визитах гостей и имеют дома некоторую продукцию: первый – значок и футболку, второй – чашку.

Хочется отметить такой тип аудитории, как международные партнёры, которые имеют особую значимость для университета. В настоящее время БелГУ реализует партнерские соглашения с 148 зарубежными вузами и организациями. В течение учебного года был проведен целый комплекс профориентационных мероприятий в таких странах как Узбекистан, Таджикистан, Армения. Сегодня в университете реализуются 15 совместных образовательных программ с зарубежными вузами-партнерами Китая, Германии, Казахстана и Киргизии.

Университет ежегодно посещают иностранцы, предлагающие обучение за рубежом, читающие лекции, всегда открытые для общения и сотрудничества, активно участвующие в жизни университета и интересующиеся ей. Сложность представляет языковой барьер, который легче преодолевать с помощью визуальных образов. Безусловно, переводчики помогают в устранении данной преграды, но, как мы знаем, большинство жителей – визуалы, и именно картинка интерпретируется аудиторией лучше всего.

Для привлечения иностранной аудитории студенческое телевидение «ТУТ» начало выпускать видеоролики и на английском языке (например, ролик о юридическом институте и институте экономики). Сайт, как упоминалось нами выше, можно читать на английском, китайском и испанском помимо русского.

Выводы ко II главе

В данной главе мы дали подробную характеристику общему имиджу НИУ «БелГУ» по восьми параметрам: имидж образовательной услуги, имидж потребителей этих услуг, внутренний имидж университета, имидж ректора вуза и учёного совета, имидж персонала, социальный имидж, визуальный имидж, бизнес-имидж. Согласно каждой из перечисленных составляющих, имидж БелГУ находится на высоком уровне.

Наш университет формирует и укрепляет имидж различными технологиями, реализация которых достигается путём плодотворной работы средств визуализации образа вуза – официального сайта, газеты «Вести БелГУ» и приложения к ней «Nota Bene», студенческого телевидения «ТУТ», афиш мероприятий, продукции, социальных сетей, канала на YouTube, мониторов, элементов «Руководства по фирменному стилю НИУ «БелГУ»». Метод экспертного опроса помог нам выяснить, что работы над имиджевой составляющей университета стало проводиться намного больше. Управление

по связям с общественностью и СМИ пытаются охватить разные технологии и средства визуализации, но как говорит один из респондентов, «в современной гонке технологий мы запаздываем». В 2013 году они разработали руководство по фирменному стилю, в котором представили базовые элементы, деловую и имиджевую продукцию, а также электронные материалы. На данный момент команда УСО и СМИ работает над новой версией сайта, над развитием аккаунтов в социальных сетях, над 3D-презентацией с элементами виртуальной экскурсии.

С помощью метода неструктурированного интервью мы узнали, что технологии и средства, которые использует университет, известны аудитории. Конечно, кто-то осведомлён в них больше, а кто-то – меньше. Эмблема БелГУ оказалась узнаваемой и запоминаемой, а просмотренный сюжет студенческого телевидения вызвал у респондентов восхищение. Также многими была отмечена работа мониторов и наличие разнообразной продукции. Больше всего критике подвергся сайт, который в глазах интервьюируемых неудобен и стар. Социальным сетям уделили меньше внимания, оценив их работу неудовлетворительной. Газета и приложение к ней получили больше положительных отзывов, нежели отрицательных. Большой плюс имиджевой политики – это постоянное налаживание контактов с международными партнёрами, которые с удовольствием посещают наш вуз, подписывают договоры о сотрудничестве, работают над созданием совместных образовательных программ, приглашают к себе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Понятие «имидж» имеет большое количество определений. Проанализировав их, можем сформулировать следующее: «Имидж – это образ организации, сложившийся в общественном сознании и формирующий отношение к ней». Самая распространённая классификация имиджа – деление его на внешний (персональный имидж сотрудников, фирменный стиль, репутация, деловой стиль фирмы) и внутренний (корпоративная культура и корпоративная философия). Эти направления определяют общее развитие организации.

Формирование имиджа – длительный процесс, он состоит из шести этапов: исследование объекта, определение стартовых условий, формулирование основных качеств, которые в дальнейшем будут наиболее активно пропагандироваться, визуализация образа, определение типа и специфики коммуникаций с аудиторией, создание и распространение различных материалов для формирования имиджа. Для воплощения этих этапов используют современные технологии, среди которых разработка фирменного стиля, пропаганда в СМИ, PR-мероприятия, SMM и др. В реализации вышеперечисленных технологий помогают средства – фотографии, видео, анимации, элементы фирменного стиля и др.

Положительный имидж университета – эффективный проводник в мир образовательных услуг, именно он является одним из первостепенных критериев, определяющих выбор в пользу того или иного образовательного учреждения. Формирование его требует вложения большого количества сил и ресурсов. Работа над ним представляет собой процесс построения пирамиды, который, на первый взгляд, кажется невероятным. И начинается он с создания плана действий, затем закладывается прочный фундамент, далее следует детальная разработка каждого отдельного элемента. В нашем случае этими элементами являются качество образования, новые специальности, стоимость

услуги, оценка потребителей относительно имиджа вуза, система духовных ценностей, инновационность, имидж ректора и учёного совета, профессиональная компетентность, бесплатное обучение детей-инвалидов, сирот методом дистанционных технологий, визуальные средства, знаменитые выпускники, международное партнёрство и т.д. Стоит помнить, имидж одного вуза оказывает влияние на имидж образовательной сферы всей страны.

Одной из основных технологий формирования имиджа является визуализация – процесс представления информации в виде таких средств, как фотографии, рисунки, графики, видео, анимация, то есть с помощью того, что мы можем увидеть глазами. Визуализация выполняет ряд важных функций: информационно-коммуникативную, идеологическую, культурно-образовательную, рекламную и рекреативную.

Визуальная информация начинает завоёвывать мир с конца XIX века и маленькими шагами подходит к развитию современных технологий и средств, помогающих в создании имиджа.

Белгородский государственный национальный исследовательский университет на сегодняшний день имеет высокие рейтинги развития. За годы работы вуз зарекомендовал себя как один из лучших университетов страны. БелГУ выпускает высококвалифицированных специалистов по совершенно разным направлениям подготовки, активно сотрудничает с зарубежными вузами, развивает международное партнёрство, поддерживает и поощряет научную, спортивную и культурную деятельность, имеет множество достояний, стипендиальную программу и программу софинансирования, компетентный профессорско-преподавательский состав, выработанный положительный имидж ректора и учёного совета, сильный социальный имидж, деловую репутацию, визуальные средства и технологии, участвующие в формировании имиджа.

Управление по связям с общественностью и СМИ НИУ «БелГУ» формируют имидж в глазах общественности, обеспечивают освещение

деятельности университета в региональных и федеральных средствах массовой информации, участвуют в формировании корпоративной культуры работников и студентов вуза. Основной технологией, которую используют сотрудники УСО и СМИ для формирования имиджа университета, является именно визуализация, которая достигается путём функционирования технологий, а в рамках их – средств: материалов студенческого телевидения «ТУТ», сайта, газеты «Вести БелГУ», приложения к газете «Nota Bene», социальных сетей (Instagram, Вконтакте, Facebook, Twitter), афиш, мониторов, элементов «Руководства по фирменному стилю НИУ «БелГУ»».

Сотрудники УСО и СМИ, как показал проведённый нами экспертный опрос, стараются обеспечить университету положительный имидж посредством использования современных технологий и средств визуализации.

С помощью неструктурированного интервью нам удалось выяснить, что БелГУ выработал себе положительный имидж, но имеется множество составляющих, над которыми следует поработать. В целом, о деятельности университета, а точнее о технологиях и средствах визуализации, знают все типы аудитории, с которыми мы беседовали. Абитуриенты и их родители, преподаватели и студенты больше осведомлены о деятельности университета, нежели органы власти и СМИ. Все они отдают предпочтение визуальным образам, отмечая эффективность установленных мониторов, а также то, что студенческое телевидение выпускает качественные и интересные видеоролики, газета и приложение доносят нужную и важную информацию. Социальные сети, наоборот, запаздывают в своём развитии, официальный сайт информативен, но неудобен в использовании, продукция имеет отличные характеристики. Несмотря на узнаваемость и запоминаемость, по мнению респондентов, эмблема требует небольших изменений.

Проведённое исследование доказывает, что университету требуется усовершенствовать и разработать новые технологии и средства визуализации образа, поработать над подачей информации аудитории, уделить особое

внимание привлечению студентов. На наш взгляд, публика с большим интересом воспримет новую версию официального сайта, 3D-презентацию с элементами виртуальной экскурсии, новые направления в работе студенческого телевидения и возобновление активной работы аккаунтов в социальных сетях.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Биденко, Е. Ю. Корпоративное издание как один из важнейших элементов внешнего и внутреннего PR университета [Текст] / Е. Ю. Биденко, М. Е. Кутузова, Е. Л. Соколова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2011. – № 7. – С. 67.
- 2 Бодрийяр, Ж. Система вещей [Текст] : учебник / Ж. Бодрийяр. – М. : Рудомино, 1995. – 153 с.
- 3 Вакуленко, Р. Я. Социальная значимость имиджа вуза: проблемы и перспективы междисциплинарных исследований [Текст] / Р. Я. Вакуленко, В. В. Колосова // Науковедение. – 2013. – № 6. – С. 1-9.
- 4 Генис, А. Вавилонская башня: Искусство настоящего времени [Электронный ресурс] / А. Генис // Независимая газета. – 1997. – Режим доступа: <http://www.vavilon.ru/texts/prim/genis4-5.html>
- 5 Гербер, Д. Е. Гетерогенность дискурса университетских веб-сайтов [Текст] / Д. Е. Гербер // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. – 2014. – № 8. – С. 2-3.
- 6 Гутова, Е. В. Использование технологии визуализации в учреждениях профессионального образования [Текст] / Е. В. Гутова, С. А. Дочкин // Проблемы и перспективы развития образования в России. – 2012. – № 17. – С. 155-159.
- 7 Дагаева, Е. Имидж вуза и корпоративная идентичность [Текст] / Е. Дагаева // Высшее образование в России. – 2008. – № 11. – С. 89-93.
- 8 Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз [Текст] : учебное пособие / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
- 9 Ерофеев, С. В. Телевидение и медиасреда [Текст] / С. В. Ерофеев // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. – 2010. – № 8. – С. 9-10.

- 10 Есин, Б. И. История Русской журналистики [Текст] : учебное пособие / Б. И. Есин. – М. : Флинта, 2000. – 249 с.
- 11 Земцова, Я. М. Визуальные образы в историческом контексте [Текст] / Я. М. Земцова // Вести Волгоградского государственного университета. – 2012. – № 2. – С. 125-128.
- 12 Зимин, А. В. Повышение эффективности управления предприятиями и организациями на основе модели анализа стратегических альтернатив и средств визуализации информации [Текст] : дис. ... канд. техн. наук : 05.13.10 / А. В. Зимин. – Челябинск, 2015. – 24 с.
- 13 Зинченко, В. П. Функциональная структура зрительной памяти [Текст] : учебник / В. П. Зинченко. – М. : Омега, 1980. – 267 с.
- 14 Ижденёва, И. В. Некоторые особенности визуализации учебной информации [Текст] / И. В. Ижденёва // Science Time. – 2015. – № 1 – С. 7.
- 15 Кошлякова, М. О. Имидж в системе массовой коммуникации [Текст] / М. О. Кошлякова // Знание. Понимание. Умение. – 2011. – № 1. – С. 221-223.
- 16 Крылова, Е. В. Использование социальных сетей в PR-деятельности крупнейших издательств России [Текст] / Е. В. Крылова // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2011. – № 2. – С. 1.
- 17 Кузнецова, Е. М. Проблема восприятия визуального образа [Текст] / Е. М. Кузнецова // Наука. Искусство. Культура. – 2014. – № 3. – С. 4-5.
- 18 Лиховцева, А. В. Визуальная информация. Восприятие и механизм воздействия [Текст] / А. В. Лиховцева // AVRORAart. – 2014. – № 18. – С. 28-30.
- 19 Мацнев, В. А. Теоретические аспекты формирования имиджа вуза [Текст] / В. А. Мацнев // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2011. – № 24. – С. 109-116.

- 20 Моисеев, В. А. Паблик рилейшнз: Теория и практика [Текст] : книга / В. А. Моисеев. – М. : ООО «ИКФ Омега-Л», 2001. – 92 с.
- 21 Моисеева, М. В. Автоматизация визуализации информации в обучающих мультимедиа системах [Текст] : дис. ... канд. техн. наук : 05.25.05 / М. В. Моисеева. – Москва, 2000. – 10 с.
- 22 Моисеева, Н. К. Маркетинг [Текст] / Н. К. Моисеева // Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения. – 1999. – № 5. – С. 77-81.
- 23 Павлов, С. Н. Информационный фактор в формировании имиджа вуза [Текст] / С. Н. Павлов // Фундаментальные исследования. – 2012. – № 9. – С. 635-641.
- 24 Павлов, С. Н. Основные положения концепции формирования эффективного имиджа вуза [Текст] / С. Н. Павлов // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 4-5. – С. 1216-1219.
- 25 Панасюк, А. Ю. Вам нужен имиджмейкер. Или о том, как создавать свой имидж [Текст] : научно-практическое пособие / А. Ю. Панасюк. – Москва : Дело, 2008. – 239 с.
- 26 Пескова, О. Визуализация информации [Текст] / О. Пескова // Вестник МГТУ им. Н. Э. Баумана. – 2012. – № 7. – С. 157-173.
- 27 Почепцов, Г. Г. Профессия: имиджмейкер [Текст] : учебник / Г. Г. Почепцов. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2001. – 256 с.
- 28 Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Текст] : учебник / Г. Г. Почепцов. – М. : Омега, 2002. – 349 с.
- 29 Резник, Г. А. Имидж как ключевой фактор выбора вуза [Текст] / Г. А. Резник, Ю. С. Пономаренко, А. С. Колесникова // Мир науки. – 2014. – № 4. – С. 1-7.
- 30 Розин, В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир [Текст] : учебник / В. М. Розин. – М. : Омега, 2009. – 217 с.

- 31 Роэм, Д. Практика визуального мышления [Текст] : учебник / Д. Роэм. – М. : Омега, 2010. – 247 с.
- 32 Роэм, Д. Визуальное мышление [Текст] : учебник / Д. Роэм. – М. : Омега, 2010. – 348 с.
- 33 Садуль, Ж. Всеобщая история кино [Текст] : учебник / В. А. Рязанова. – М. : Искусство, 1963. – 3500 с.
- 34 Селезнев, Р. С. Социальные сети как феномен информационного общества и специфика социальных сетей в их среде [Текст] / Р. С. Селезнев, Е. И. Скрипак // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2013. – № 2. – С. 1-7.
- 35 Сидорова, В. Л. Проблема формирования и распространения современного имиджа вуза [Текст] / В. Л. Сидорова // Наука и современность. – 2010. – № 6. – С. 13-19.
- 36 Сидорова, В. Л. Формирование эффективного имиджа вуза [Текст] / В. Л. Сидорова // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2008. – № 11. – С. 54-62.
- 37 Скрипкина, А. В. Корпоративная культура в формировании имиджа вуза [Текст] / А. В. Скрипкина // Общество и право. – 2012. – № 5. – 316-322.
- 38 Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) [Текст] : книга / М. И. Тимофеев. – М. : РИОР, 2004. – 158 с.
- 39 Трубников, В. В. Имидж российских вузов в сознании абитуриентов [Текст] / В. В. Трубников // Учёные записки Российского государственного социального университета. – 2010. – № 7. – С. 57-61.
- 40 Трубников, В. В. Имидж российского образования [Текст] / В. В. Трубников // Учёные записки Российского государственного социального университета. – 2009. – № 10. – С. 149-152.
- 41 Федотова, Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение [Текст] : учебник / Л. Н. Федотова. – СПб. : Питер, 2003. – 352 с.

42 Феррейра Опасо, Е. В. Современные аспекты визуализации информации [Текст] / Е. В. Феррейра Опасо // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2012. – № 11. – С. 3.

43 Фролова, О. В. Имидж как условие конкурентоспособности вуза [Текст] / О. В. Фролова // Высшее образование в России. – 2012. – № 6. – С. 121-125.

44 Фролова, О. В. История возникновения и развития инфографики [Текст] / О. В. Фролова // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия: Информационные компьютерные технологии в образовании. – 2014. – № 10. – С. 2-11.

45 Чванова, М. С. Развитие социальных сетей и их интеграция в систему образования России [Текст] / М. С. Чванова, М. В. Храмова, В. Ю. Лыскова // Образовательные технологии и общество. – 2014. – № 3. – С. 4-22.

46 Черняк, Е. Ф. Формирование имиджа вузов культуры и искусств [Текст] / Е. Ф. Черняк // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2007. – № 1. – С. 1-2.

47 Чуб, Б. А. Корпоративное управление [Текст] : учебное пособие / Б. А. Чуб, Р. С. Курчаков. – Казань : ДАС, 2003. – 398 с.

48 Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] : учебное пособие / А. Н. Чумикова, М. П. Бочаров. – М. : Дело, 2003. – 168 с.

49 Шатохина, С. И. Основные характерологические черты медийного имиджа БелГУ как инновационного вуза [Текст] / С. И. Шатохина // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2011. – № 24. – С. 3-4.

50 Шевченко, В. Э. Визуальные коммуникации: тенденции форм и технологий передачи информации [Текст] / В. Э. Шевченко // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5. – С. 189-195.

51 Штомпка, П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования [Текст] : учебник / П. Штомпка. – М. : Логос, 2007. – 200 с.

52 Яо, М. К. Визуализация как тенденция форм культуры, искусства, коммуникации [Текст] / М. К. Яо, С. Д. Бородина, Ю. Г. Еманова // Филология и культура. – 2011. – № 26. – С. 1-2.

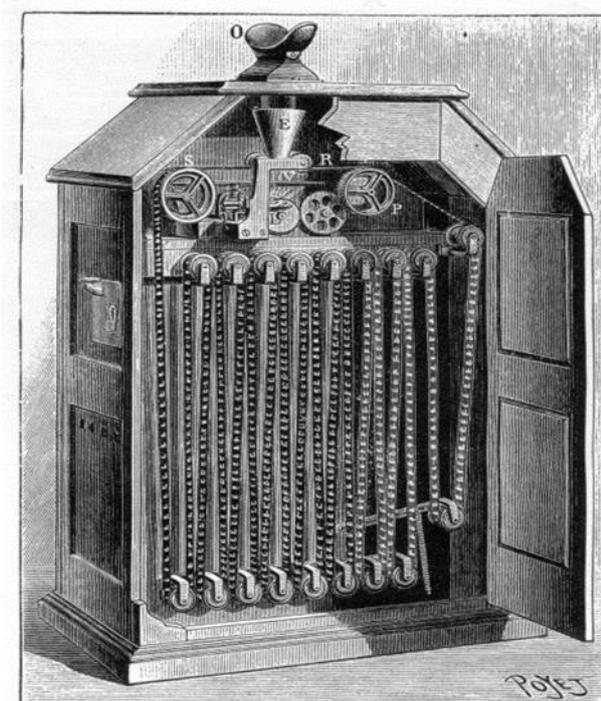
СПИСОК ЭМПИРИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

1. Официальный сайт НИУ «БелГУ»: <http://www.bsu.edu.ru/bsu/>.
2. Официальный сайт НИУ «БелГУ»: <http://www.bsu.edu.ru/bsu/info/today/>.
3. Официальный сайт НИУ «БелГУ»: <http://www.bsu.edu.ru/bsu/personal.php?ID=192513>.

ПРИЛОЖЕНИЯ

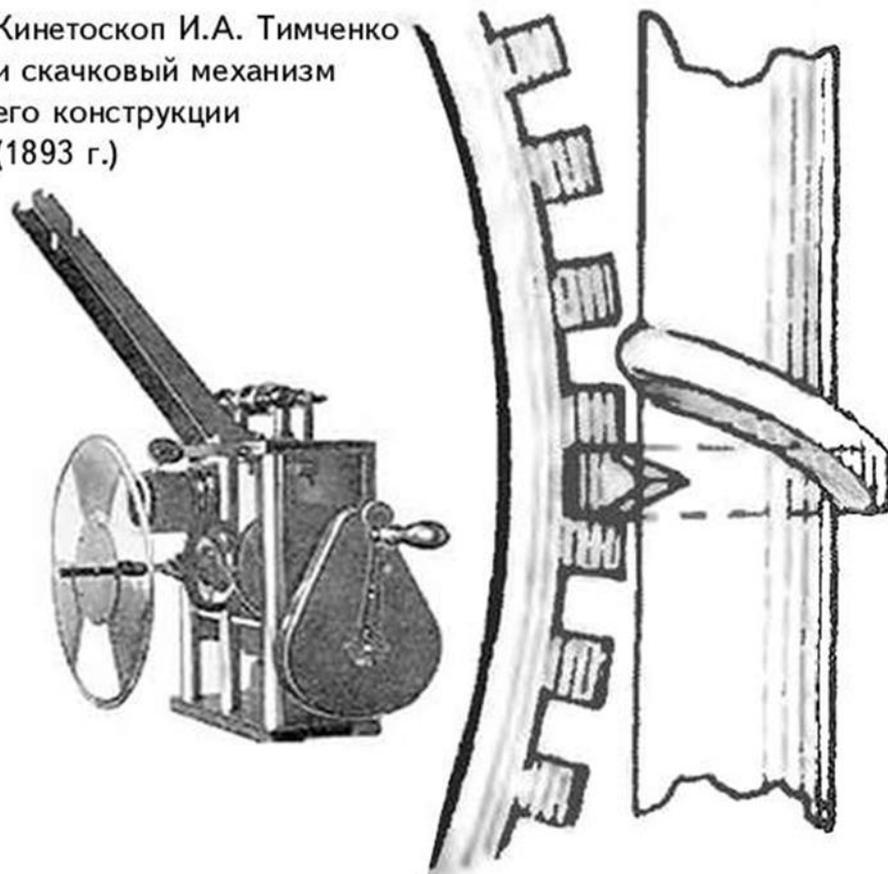
Приложение 1

Кинетоскоп Томаса Эдисона, 1888 год

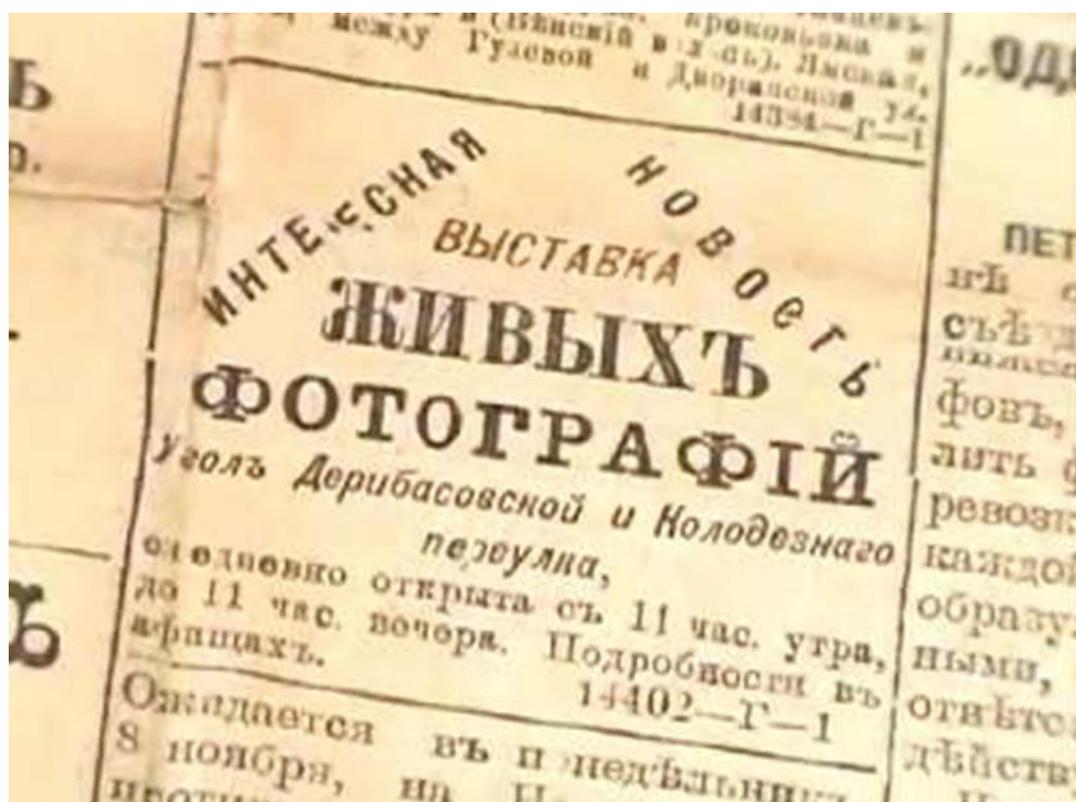


Киноаппарат Иосифа Тимченко, 1893 год

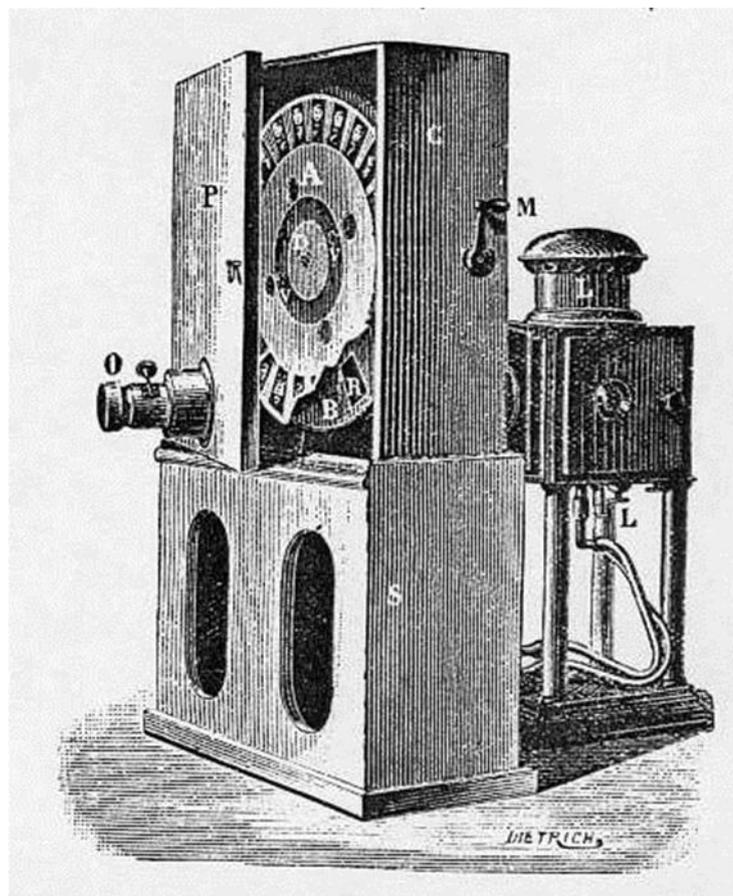
Кинетоскоп И.А. Тимченко
и скачковый механизм
его конструкции
(1893 г.)



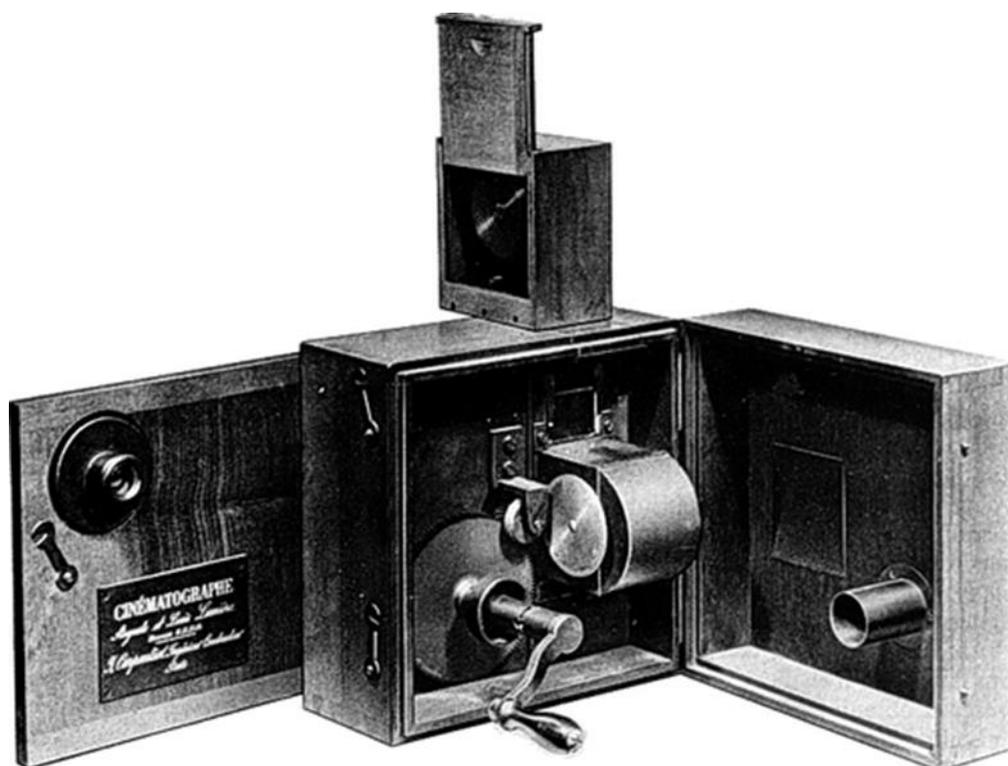
Газета «Одесский листок», 1893 год



Хронофотограф Демени, 1893 год



Кинематограф братьев Люмьер, 1895 год



Биоскоп Макса Складановского и его брата Эмиля, 1895 год



Аниматограф Р. У. Пола, 1896 год



Заставка к сюжету студенческого телевидения «ТУТ»



Официальный сайт университета, главная страница


 Belgorod National Research University
 Белгородский государственный национальный исследовательский университет

140 лет БелГУ
 Навстречу юбилею!

Русский | English | Español | China

Поиск

Для слабовидящих | Войти

Главная - Информация - Структура - Наука - Ресурсы - Абитуриенту - Сотрудничеству - Вне учебы

140 лет со дня **ОСНОВАНИЯ**

ОСНОВАН 28-09 1876 ГОДА
 БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Важно

✔ Заседание учёного совета НИУ «БелГУ» состоится 27 июня (понедельник) в 11:00 (10 этаж, конференц-зал)

✔ Заседание Общественного совета при ректоре НИУ «БелГУ» состоится 21 июня (вторник) в 11:00 (10 этаж, конференц-зал)

Новости

14.06.2016 **Сотрудничество с крупнейшими российскими вузами**
 Перспективы межвузовского сотрудничества обсудили на встрече с руководством НИУ «БелГУ» ректоры РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина и Российского государственного геологоразведочного университета

Количество показов: 45

14.06.2016 **В ботсаду зазвучит классическая музыка**
 Официальное открытие ежегодного фестиваля концертов на открытом воздухе «НеслучАЙные встречи» состоится в Ботаническом саду НИУ

Пользователям

- Абитуриентам
- Студентам
- Аспирантам
- Сведения об образовательной организации
- Сведения о доходах
- Противодействие коррупции, терроризму и экстремизму

Газета «Вести БелГУ», первая полоса

Сохрани и лучшее! Приумножи и достигнутое! Сделай это вместе!



ВЕСТИ БелГУ

29.04.2016 г. № 4 (35) Информационно-образовательное издание ИВУ «БелГУ». Основана в 1967 г. С 2002 г. выходит как газета «Бурел».

140 лет со дня основания

ТВОРЦЫ ИСТОРИИ ВУЗА

В музее истории ИВУ «БелГУ» состоялась конференция ветеранов войны и труда «Вклад ветеранов в становление и развитие Педагогического института ИВУ «БелГУ», приуроченная к 140-летию музея.

Участниками ей стали более 30 ветеранов, внесших большой вклад в развитие университета. Организатором конференции выступил Совет ветеранов войны и труда под председательством советника при ректоре, почётного профессора БелГУ Петра Кочова.

Продолжение на 2 странице

Ветераны БелГУ Любовь Степанен и Петр Кочова

Колонка ректора
С ДНЁМ ПОБЕДЫ!

Покажут, ни в одной стране мира нет такого количества государственных праздников, как в России. Это свидетельствует о богатой ратной и трудовой подоплёжке истории нашей страны и о нашем отношении к ним. Но самой важной датой, которую отмечают все народы России и других государств, входящих в состав СССР, является 9 мая – День Победы в Великой Отечественной войне.

С каждым годом становится всё меньше очевидцев тех событий, но значимость этой победы не меркнет. Потому что память о том, как героически сражались наши деды и прадеды за освобождение своей Родины и всего мира от фашизма, – это часть нашего самосознания и идентичности. Позволить забыть историю или искажать факты – значит предать своих победителей, обречь себя на позорный и лишь их имунетет от национализма в самом страшном его проявлении. В нашей стране, где война коснулась и каждого человека, каждой семьи, такое забвение недопустимо. Подтверждением этому стал и изданный накануне праздника Победы альманах университетского творчества, в котором наиболее ярким, на мой взгляд, разделом является рубрика «Патриотизм в рефлекс». В этом альманахе есть произведения наших студентов, выпускников и педагогов, в том числе ветеранов Великой Отечественной войны, которым я хочу сказать особые слова благодарности за их работу с молодёжью, за то, что делятся своим опытом и знаниями.

Мы гордимся и организуем такое творчество, потому что именно через личностное восприятие формируется то чувство, которое в своей «Одиссее» описал ещё Гомер – «Душа была разлита» («Сладок дым Отечества»). Это выражение шло и в русской литературе, и прозаиком Парфиле Дерюжинин, Александр Гребнев и другие авторы. Оно точно передаёт то неуловимое и неизречимое чувство любви к своей родной земле, которое в нашем народе всегда было сильнейшей абсолютной и безусловной патристическим курсом. «Люблю Отчизну я, но странною любовью! Не побойт её распад мой...» – писал Михаил Перминов, признаваясь, что любовь к России вышла его прогнана против существующего режима, его гражданской позиции.

Гражданственность и патриотизм не синонимы, но и не антонимы, а взаимодополняющие понятия. Гражданственность – это отношение человека к государству, его общественная активность, в том числе участие или неучастие в выборах и другие практические действия, но в рамках закона. А патриотизм – это безоговорочная любовь к

ДЕРЖИМ КУРС НА ЮБИЛЕЙ



Состоялось заседание Попечительского совета НИУ «БелГУ» под председательством депутата Губернаторской области

В зале ректора собрались члены Попечительского совета НИУ «БелГУ» – представители власти, бизнеса и духовенства для обсуждения

инициатив университета, но и для всего региона. – В области придётся большое значение юбилею Ветеранского государствен-

Приложение 12

Руководство по фирменному стилю НИУ «БелГУ»

Приложение 13

*Выпуск студенческого телевидения от 4 сентября 2015 года о том, как
прошло празднование Дня знаний в университете*

Приложение 15

*Номер газеты «Вести БелГУ» от 29 апреля 2016 года и студенческое
приложение к ней «Nota Bene»*

Эмблема НИУ «БелГУ»



Фирменный блок НИУ «БелГУ»



Б^{НИУ}БелГУ
BELGOROD STATE
UNIVERSITY (BSU)



Б^{НИУ}БелГУ
BELGOROD STATE
UNIVERSITY (BSU)