

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ГУРЬЯНКИНА Екатерина Алексеевна

**Формирование имиджа учреждений высшего образования
(на примере СПбГУ)**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Реклама и связи с общественностью»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
кандидат политических наук,
и.о.заведующего кафедры менеджмента
массовых коммуникаций П.Ю.Гурушкин

Кафедра менеджмента массовых
коммуникаций
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2017

Содержание

Введение.....	3-5
Глава 1. Теоретические аспекты определения имиджа высшего учебного заведения и его структуры.....	6
1.1. Определение и сущность понятия «имидж».....	6-13
1.2. Технологии формирования имиджа высшего учебного заведения.....	13-20
1.3. Особенности формирования имиджа в цифровой среде.....	20-25
Глава 2. Специфика формирования имиджа Санкт-Петербургского государственного университета.....	26
2.1. СПбГУ в СМИ: положение университета в медиа-пространстве.....	27-31
2.2. Роль официального сайта в формировании имиджа Санкт-Петербургского государственного университета.....	31-38
2.3. Сильные и слабые стороны имиджа Санкт-Петербургского государственного университета.....	38-48
Выводы и рекомендации.....	48-50
Заключение.....	51-52
Библиографический список.....	53-58
Приложение.....	59-71

Введение

Согласно научным исследованиям, главной функцией имиджа является формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо. Если положительное отношение сформировано, то за ним, как результат влияния социальных связей, обязательно последуют доверие и, в свою очередь, – высокие оценки и уверенный выбор. Так выглядит психологическая цепочка, вызываемая положительным отношением. Помимо этого, положительный имидж, как правило, способствует повышению престижа, а, следовательно, авторитета и влияния. Позитивный имидж является также важным фактором высокого рейтинга, что очень важно в насыщенной разнообразной информации публичной деятельности.¹

Стоит отметить, что технологии, применяемые для формирования имиджа организации только недавно стали применять и к образовательной деятельности. Это связано с рядом социально-экономических и политических факторов. Активное применение рейтинговых систем среди учреждений высшего образования сформировало проблему определения объективных критериев для описания уровня образовательной деятельности и состояния имиджа вуза.

Актуальность исследования обусловлена тем, что на данный момент учреждения высшего образования являются участниками, которые формируют образовательную среду, и акторами рынка образовательных услуг. Рыночные условия, конкуренция требуют от высших учебных заведений организации эффективных коммуникаций и маркетинговой деятельности. Существует необходимость изучения рынка образовательных услуг, технологий их продвижения и исследования коммуникативной деятельности СПбГУ.

Цель выпускной квалификационной работы: определение сильных и слабых сторон Санкт-Петербургского Государственного университета в

¹ Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы Паблик рилейшнз. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 40-41 с.

процессе формирования имиджа.

Для достижения цели поставлены следующие **задачи**:

- определить основные методологические подходы к проблематике продвижения образовательных услуг;
- выявить теоретические аспекты определения имиджа вуза и его структуры;
- проанализировать имидж СПбГУ, дать оценку состоянию и определить основные проблемы;
- разработать на основе проведенного анализа практические рекомендации по эффективному построению положительного имиджа Санкт-Петербургского Государственного университета на рынке образовательных услуг.

Объектом исследования является процесс продвижения учреждений высшего профессионального образования.

Предметом исследования является совокупность технологий, используемых в образовательной сфере для формирования имиджа Санкт-Петербургского Государственного университета.

Для решения поставленных задач исследования использовались следующие **методы**: контент-анализ СМИ, анализ корпоративных и нормативных документов, SWOT-анализ.

Теоретическая база основывается на работах: Дженстера П., Хасси Д. «Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей»; Ф. Котлера «Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе»; Д. Скотта «Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем»; И.В. Алёшиной «Корпоративный имидж»; Е.Н. Богданова, В.Г. Зазыкина «Психологические основы Public Relations»; Г.Г. Почепцова «Имиджеология»; С.А. Шовгеня «Репутационных риск вуза»; А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров «Связи с общественностью: теория и практика»; Е.А. Сердюкова «Содержание и

структура имиджа преподавателя» и др.

В качестве **эмпирической базы** выступают материалы экспертного интервью, корпоративные документы, отчёты, опросные листы, СМИ, материалы официального сайта и публичных страниц в социальных сетях. Работа состоит из введения, теоретической главы, практической главы, библиографического списка, заключения и приложения.

Глава 1. Теоретические аспекты определения имиджа высшего учебного заведения и его структуры

1.1 Определение и сущность понятия «имидж»

Понятие «имидж» произошло от английского слова «image», и под ним стоит понимать, – целенаправленно формируемый образ (лица, организации, явления), который призван оказать определенное эмоционально-психологическое влияние на определенную группу лиц.²

Совсем недавно понятие «имидж» сложно было найти в российских научных публикациях, а если оно и встречалось, то исключительно в узкоспециальных изданиях. Но в последнее время данное понятие стало все чаще не только использоваться, но и исследоваться, как отдельная дефиниция. В процессе анализа понятия можно столкнуться с несколькими подходами к пониманию имиджа. В первом, психологическом подходе, сторонниками которого являются психологи Андрессон и Хоровиц, – получатели вырабатывают имидж основываясь на своих собственных ощущениях и наблюдениях за реальностью или символами, которые доносят до них другие люди. Если основываться на данном подходе, то имидж необходимо анализировать как видимый, ощущаемый прототип или аналог реальности. Имидж, который формирует организация в создании целевых групп общественности, может быть воспринят как часть реальности. Таким образом, составляющие имиджа компании должны основываться на проблемных точках и пути для их устранения. Существует импрессионная теория. Её основоположником является Гофман. Он понимает имидж как впечатление, которое оказано человеком или компанией на кого-либо.³ Так же в данной работе будет рассмотрен схематический подход к определению имиджа. Его сторонником выступает английский исследователь Боулдинг. Данный подход

² Большой Энциклопедический Словарь. Гл. Ред. Прохоров А. М. 2 издание, переработанное и дополненное, М.: Большая Российская Энциклопедия, 2002 – 443 с.

³ Бинецкий А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса. - М., изд-во «ЭКМОС», 2003. – 118 с.

следует рассматривать, как один из наиболее важных среди концепций имиджа, т.к именно этот подход наиболее обоснован и разработан. В рамках данного подхода имидж понимается, как способность контролировать и управлять поведением субъектов. Так же понятие «имидж» следует трактовать, как группу элементов – тогда, в данном случае – это система, которая направлена на создание целостного образа организации, благодаря которому возможно управлять мнением целевых групп общественности.⁴ Особое внимание стоит уделить определению имиджа профессора В.М. Шепеля. Именно он первым решил разделить понятия «имидж» и «образ», утверждая, что имидж является внешним отражением человеческого образа в глазах окружающих, наглядно-выразительным «срезом» его личностных характеристик⁵. Опираясь на определение Шепеля, можно сделать вывод, что «имидж» и «образ» не синонимичные понятия.

Одним из основных направлений деятельности связей с общественностью является формирование позитивного имиджа к какой-либо организации. Любая современная компания, которая создана для осуществления конкретных целей, выполняет свою работу в рамках разных взаимосвязей и взаимодействий, в окружении, которое имеет, чаще всего, абсолютно разнообразные и непредсказуемые интересы: политические, социальные, правовые, экономические, культурные и т.д. Помимо этого компания систематически оказывается в системе разных воздействий, которые, конечно же, оказывают влияние на решения, и, в свою очередь, деятельность, которые она принимает. Именно поэтому стабилизация таких тяжёлых взаимодействий и является одной из главных функций организации, что в будущем, повлечёт за собой успешность её деятельности. Данная регулировка отношений с другими компаниями, группами, общественностью, в основном, нацелена на достижение взаимного доверия и на то, чтобы их

⁴ Алёшина И.В Корпоративный имидж // Маркетинг — М.; ИКФ «ЭКМОС», 2004 г. – 14 с.

⁵ Березина Д. В. Психологические условия формирования имиджа руководителя учреждения образования.- Новосибирск, 2006 – 15-23 с.

отношения были гармоничны. В деятельности public relations регулируются различные задачи, но несмотря на то, что все они, несомненно, важны – главной является формирование позитивного имиджа и повышение лояльности к базисному субъекту, а за ними следует и сохранение репутации, и создание доверительных отношений⁶.

Имидж какой-либо организации – это её образ, который сформировался в сознании людей. Таким образом, стоит отметить, что у любой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает и ведётся ли над ним работа вообще. Если имиджевый вопрос организации не будет рассматриваться компетентными сотрудниками, то есть шанс, что потребители сформируют его стихийно. В таком случае, никто не даёт гарантий, что имидж сформированный у целевых групп общественности будет позитивным.

Формирование благоприятного имиджа для организации – процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление стихийно сформировавшегося неблагоприятного образа компании⁷.

Если рассматривать имидж, как дефиницию, у которой существует свои цели и задачи, то учёные выделяют следующие задачи имиджа организации:

- Повышение престижа фирмы;
- Повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара;
- Повышение конкурентоспособности фирмы⁸.

Рассматривая функции имиджа организации, можно выделить следующие:

- 1) Представлять и позиционировать организацию на рынке. Обозначение компании подразумевает соотнесение потребностей целевых групп

⁶ Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г.// Психологические основы "Паблик рилейшнз" : [учебное пособие для студентов высших учебных заведений] // Издательский дом "Питер", 2004 – 35 с.

⁷ Тациян Г.О, Горайнова Е.С, Овчарова Р.В //Иновационные технологии управления. Электромехатроника: Сб. науч. трудов, «Автоматизация мониторинга имиджа предприятия» – 47 с.

⁸ Почепцов Г.Г. Имиджеология. - М.: Рефл-Бук, К.: Ваклер, 2008 г – 356 с.

общественности и миссии данной организации. То есть организации необходимо максимально точно понимать свои цели и задачи, чтобы трансляция необходимого образа во внешний мир происходила проще, сама, в свою очередь, создавая имидж.

2) Подталкивать к действиям. Осуществление таковой функции предполагает формирование у целевых групп общественности готовности действовать в конкретном направлении.

Помимо вышеперечисленных функций О.В. Лысикова выделяет функцию корпоративного имиджа, суть которой базируется на том, что сотрудники организации должны составлять команду, и деятельность компании должна способствовать их объединению⁹.

Е.Н. Богданов считает, что имидж – это психический образ, который имеет характер стереотипа. Учёный доказывает это, приводя несколько характеристик, которые присущи такому имиджу:

1. имидж находится в сознании людей, из этого следует, что организации нужно своевременно анализировать реакцию людей на него, чтобы не допустить формирования негативного мнения;
2. имидж подразумевает под собой единую, не противоречивую структуру;
3. имидж подвергается изменениям, поэтому организации необходимо работать над его поддержанием.¹⁰

Необходимо отметить, что имидж очень важен для любой организации, он является важнейшей её характеристикой. Нельзя не сказать, что имидж так же играет важную роль в повышении конкурентоспособности компании и способствует привлечению партнёров, потребителей и формирует лояльное отношение среди целевых групп общественности. Имидж стоит понимать, как средство и инструмент для решения различных задач, но несмотря на это,

⁹ Перельгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002 – 223 с.

¹⁰ Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г// Психологические основы "Паблик рилейшнз" : [учебное пособие для студентов высших учебных заведений] // Издательский дом "Питер", 2004 – 40 с.

важнейшая особенность имиджа заключается в том, что он сам – объект управления.

Около 50-и лет назад в Соединённых штатах Америки зародилось такое направление, как управление корпоративным имиджем. На сегодняшний день сфера корпоративного имиджа уже обзавелась своим понятийным аппаратом. Приведём его основные составляющие:

- Видение – уровень понимания окружающей действительности (настоящей или будущей). Одной из важнейших обязанностей руководителя компании является развитие видения. Руководитель обязан понимать рынок со всех его сторон, чтобы организация могла избежать различного рода проблем.
- Корпоративная миссия (от лат. *mission* – посылка, поручение и *corporatio* – объединение) – суть организации, заявление о смысле её существования, включающее в себя описание вневременной цели компании, основных средств её достижения и ценностей фирмы. Миссия должна отвечать на вопрос, во имя чего делает свой бизнес организация или во имя чего она существует¹¹.
- Корпоративная индивидуальность – это отличительные признаки компании, которые формируют корпоративную культуру всей организации. По своей сути, корпоративную индивидуальность можно сопоставить с человеческой индивидуальностью.
- Корпоративная идентичность – понятие схожее с предыдущим, но отличается тем, что корпоративная идентичность – это информация о себе, которую компания транслирует в общество. Любые действия организации создают её корпоративную идентичность.
- Корпоративный имидж – это то, как целевые группы общественности видят и воспринимают компанию. Как уже было сказано ранее, основная цель организации – это сформировать позитивный имидж.

¹¹ Учебный словарь терминов рекламы и публичных отношений. — Воронеж: ВФ МГЭИ. И. А. Радченко. Под ред. Е. Е. Топильской. 2007. [Электронный ресурс] // URL: http://advertising_pr.academic.ru/271/Миссия_Корпоративная_миссия (Дата обращения 20.03.2017)

Так, ориентируясь на мнение об окружающей действительности и миссии компании, акцентируются конкретные черты корпоративной индивидуальности, что, в свою очередь, способствует созданию корпоративной идентичности, а корпоративная идентичность является основополагающим фактором корпоративного имиджа¹².

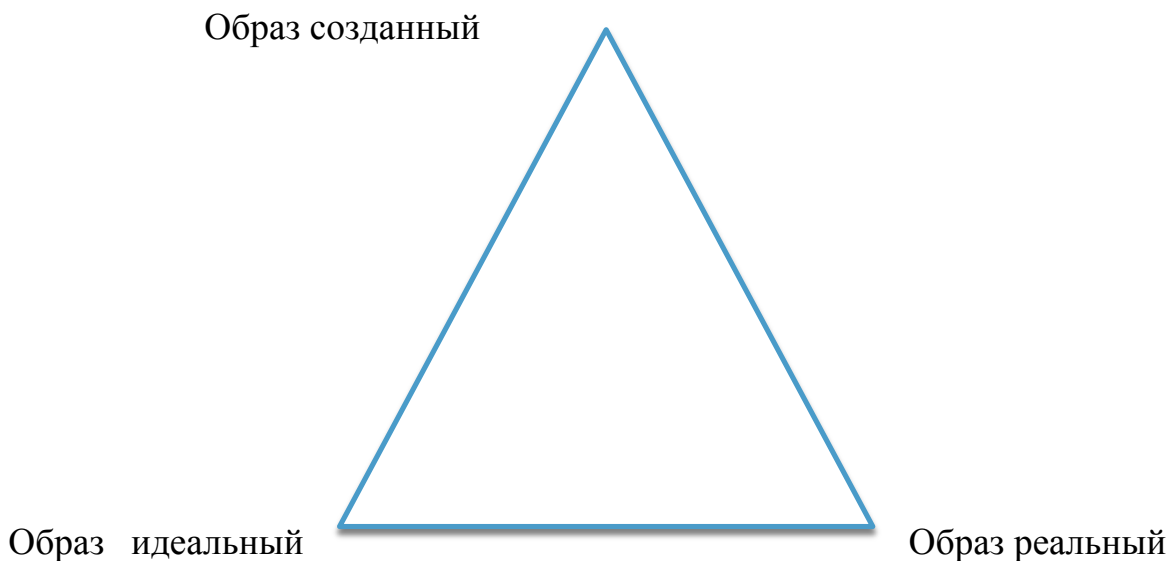
Г.Г. Поцепцов предлагает основываться на 4-х кратной модели имиджевой организации. По его мнению, данная модель демонстрирует необходимое количество требований к ряду нужных операций:

- Понимание на что направлены требования и спрос аудитории. Любая задача, которую ставит перед собой компания опирается на тот или иной сегмент аудитории. Но стоит учитывать, что аудитории все разные и у каждой своё мнение на счёт, что такое хорошо, а что такое плохо.
- Определение сильных и слабых сторон объекта. Организация обязана знать все свои стороны, как сильные, так и слабые. Понимание слабых сторон поможет недопустимо полвторого их появления и избежания проблем с конкурентами.
- Создание образа для объекта, который хочет видеть аудитория. В данном случае необходимо делать акцент именно на сильные стороны организации, т.к это способствует формированию положительного имиджа, а слабые стороны нужно стараться не показывать аудитории.
- Преобразование необходимых параметров объекта в различные формы: визуальную, вербальную и событийную. Стоит помнить, что наиболее достоверно целевые группы общественности оценивают именно событийные и визуальные сообщения.

Почепцов так же утверждает, что главным этапом является создание образа и отмечает, что в таком случае необходимо принимать во внимание некую пассивность и рутинность массового сознания. Именно оно не допустит каких-либо серьёзных изменений и всегда будет придерживаться введённого типа образа. Поэтому изначальный вариант образа – очень важен.

¹² Алёшина И.В Корпоративный имидж // Маркетинг в России и за рубежом. - 1998: - 52 с.

Связь данных вариантов образа стоит представить в виде треугольника имиджа:



На рисунке мы видим, что каждая точка треугольника согласовывается с разными точками сознания. Образ идеальный передаёт точку зрения аудитории на идеал носителя имиджа. Образ реальный соответствует имеющимся у объекта характеристикам с его сильными и слабыми сторонами. Созданный образ относится к точке массового сознания после проведённой имиджевой кампании¹³.

И.В. Алёшина в работе «Корпоративный имидж» утверждает, что для разных групп общественности имидж может быть немного отличающимся, т.к. ожидаемое поведение данных групп в отношении компании может существенно отличаться. В данном случае имеет место соединение мнений о компании разных групп общественности, что приведёт к формированию единого представления об организации.

Подводя итог, необходимо помнить, что корпоративный имидж формируется на основе миссии, корпоративной индивидуальности и корпоративной идентичности организации, а сам процесс формирования имиджа организации включает в себя 4 этапа: понимание на что направлены требования и спрос аудитории, определение сильных и слабых сторон объекта,

¹³ Почепцов Г.Г. Имиджеология. - М.: Рефл-Бук, К.: Ваклер, 2008 г – 301 с.

создание образа для объекта, который хочет видеть аудитория и преобразование необходимых параметров объекта в различные формы.

Таким образом, можно сделать вывод, что правильно сложившееся общественное отношение относительно имиджа надолго закрепляется в его сознании, потому что обществу проще воспринимать мир, какую-либо жизненную ситуацию, других людей, а так же любую организацию сквозь призму подготовленных схем.¹⁴

1.2 Технологии формирования имиджа высшего учебного заведения

Имидж вуза – это общее представление, которое основывается на наборе убеждений и ощущений, складывающихся у потребителей образовательных товаров и услуг об учебной организации. Потребители могут быть реальными и потенциальными.¹⁵

В России понятие имидж по отношению к образовательным учреждениям стали рассматривать только к концу 20 века. Это произошло, когда обществу стало понятно, что образование – это такая же услуга, которая ставит перед собой цель – удовлетворять потребности. Именно в этот период коммерческие и государственные университеты стали конкурировать между собой, что поспособствовало началу формирования имиджа вузов.

Помимо этого, для гармонизации отношений с общественностью формирование позитивного имиджа стало важнейшей задачей у практически любой организации¹⁶.

¹⁴ Вестник ВолГУ. Серия 6. Вып. 11. 2008–2009 – 13 с. – [Электронный ресурс] URL: http://www.volsu.ru/upload/medialibrary/8fb/2_Sidorova.pdf (Дата обращения 17.03.2017)

¹⁵ Журнал Современная конкуренция. Выпуск №6/2007 «Деловая репутация как неотъемлемый элемент повышения конкурентоспособности вуза». Н.С Сусова. – [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-reputatsiya-kak-neotemlemuy-element-povysheniya-konkurentosposobnosti-vuza> (Дата обращения 17.03.2017)

¹⁶ Журнал Вестник ВолГУ. Выпуск №11/2008 «Формирование эффективного имиджа ВУЗа». В.Л Сидорова – [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-effektivnogo-imidzha-vuza> (Дата обращения 17.03.2017)

Теоретиками имидж образовательной сферы начал рассматриваться в 1990-2000-х гг., но крайне редко. Данное понятие чаще всего изучалось в рамках маркетинговых исследований.

Первую единую концепцию маркетинга в образовательной сфере предложили В. Заргес и Ф. Хеберлин. По их мнению, образовательный маркетинг состоит из: маркетинга образовательной деятельности, т.е. действий направленных на продажу образовательных услуг учреждением; и образования как маркетингового средства, т.е. применяется для услуг и продуктов, чтобы привлечь клиентов и сохранить их¹⁷. Так, совершенствование первого направления в маркетинге содействовало тому, что образовательную сферу стали воспринимать, как сферу, которая выносит на рынок образовательные услуги¹⁸.

Мы рассмотрели ряд определений, связанных с имиджем учреждений высшего образования, одно из них это понятие «корпоративного имиджа вуза». Таким образом, под корпоративным имиджем вуза стоит понимать мнение потенциальных или реальных потребителей о том или ином высшем учебном заведении (оно может быть как положительное, так и нейтральное или отрицательное)¹⁹.

Необходимо понимать, что «корпоративный имидж вуза» и «корпоративная репутация вуза» – не синонимичные понятия. Корпоративная репутация вуза включает в себя ценностные характеристики, которые, в свою очередь, вызываются корпоративным имиджем вуза²⁰.

¹⁷ Миляева Л.Г. Маркетинговый подход к обоснованию стоимости платных образовательных услуг /Л.Г. Миляева// Журн. Маркетинг в России и за рубежом - 2006. - №4. - 116-121 с.

¹⁸ Вешнева И.В, Куприянчук Е.В, Медведева Н.В, Черемисинов Г.А Российские вузы в конкурентной среде: Учеб. пособие – Саратов: СГУ, 2014. – 90 с.

¹⁹ Журнал Современная конкуренция. Выпуск №6/2007 «Деловая репутация как неотъемлемый элемент повышения конкурентоспособности вуза». Н.С Сусова – [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-reputatsiya-kak-neotemlemuy-element-povysheniya-konkurentosposobnosti-vuza> (Дата обращения 20.03.2017)

²⁰ Шовгеня, С.А. Репутационный риск вуза / НИУ БелГУ // II Сборник трудов молодых ученых и специалистов Белгородской области / Упр. проф. образования и науки Белгор. обл. - Белгород, 2013 – 298 с.

Для того, чтобы максимально качественно осуществить процесс управления корпоративным имиджем образовательного учреждения, необходимо понимать структуру имиджа компании.

Вообще, под имиджем вуза (или любой другой организации) следует понимать целостное восприятие (понимание и оценка) оценки разными группами общественности, которое формируется, основываясь на хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности вуза: обучающей, научной, воспитательной, общественной и т.д.²¹

Для более подробного изучения темы мы рассмотрели разнообразные элементы, входящие в структуру имиджа. Именно они формируют отношение к вузу у его реальных или потенциальных потребителей.

Как уже было сказано ранее – структуру имиджа вуза формируют представления потребителей относительно этой организации, которые можно условно разделить на восемь групп:

Первую группу составляет имидж образовательного товара или услуги. Под данным имиджем следует понимать то, как люди представляют уникальные характеристики товара/услуги, который предоставляется образовательной организацией. Главной выгодой в данном случае является получение функциональной ценности образовательного товара. А под функциональной ценностью стоит понимать: знания, которые студент получил, обучаясь на образовательной программе вуза; возможный карьерный рост благодаря обучению на той или иной специальности; положительное отношение сотрудников и преподавателей к студенту, объективное оценивание и т.д. Так же существуют дополнительные образовательные услуги – это свойства, которые отличают один образовательный товар от другого, одну образовательную организацию от другой. Они бывают обязательными и подкрепляющими. Под обязательными

²¹ Казанские научные чтения студентов и аспирантов-2009: материалы докладов Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов, 25 декабря 2009 – Казань: Издательство «Познание» – 164 с.

атрибутами понимаются: гимн вуза, местонахождение зданий факультетов/институтов, оформление аудиторий внутри зданий, доброжелательность сотрудников и преподавателей, герб и т.п. Под подкрепляющими атрибутами понимаются: возможность бесплатного обучения, наличие подготовительных курсов, возможность получения социальных гарантий, наличие поликлиники на территории вуза и т.д.

Вторая группа состоит из имиджа потребителей образовательного товара или услуги. Под потребителями образовательного товара или услуги стоит понимать абитуриентов, их родителей, студентов, сотрудников. Их имидж состоит из общественного статуса, который они занимают, из их характерных особенностей, стиля жизни, ценностных ориентациях и т.п. Потребители товаров и услуг образовательного характера, чаще всего, социально и профессионально активны, мобильны, склонны проводить время полезно, занимаясь либо бизнесом, либо культурным и физическим самосовершенствованием²². Стоит отметить, что стремление к получению качественного образования относится к той категории людей, которые считают, что быть образованным – это престижно и почётно. Если образование сложно получить, но при его получении оно обеспечит высокий общественный статус, то, можно сказать, что данный образовательный продукт отвечает всем требованиям престижности. Другими словами, если образование можно легко получить, то оно не будет соотноситься с понятием престижности.

Третья группа включает в себя внутренний имидж вуза. Внутренний имидж вуза – это то, как внутренняя общественность воспринимает и видит образовательную организацию. Необходимо помнить, что вся информация о вузе, которую выносят студенты и сотрудники во внешнюю среду может быть интерпретирована по-разному. Поэтому внутренней общественности нужно понимать, что стоит говорить о вузе, а что нет, т.к эта информация

²² Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. №3. - изд-во «Финпресс» – 12 с.

может подорвать доверие к организации, если будет носить негативный характер. Главными составляющими внутреннего имиджа вуза являются организационная культура, управление персоналом, образовательная среда и ее социально- психологический климат. Организационная культура включает в себя ценности как основной элемент, а с другой стороны, является механизмом передачи и формирования основных организационных ценностей у новых членов организации²³. Организационная культура:

- принимается всеми или почти всеми сотрудниками организации;
- передается от старшего поколения членов организации к младшим;
- формирует поведение членов организации (мораль, законы, обычаи) и структуру их восприятия и видения мира;
- слабо поддается изменению.²⁴

В четвёртую группу входит имидж руководителя вуза. Имидж руководителя – это его образ, устойчивое представление об отличительных или исключительных характеристиках, придающих ему особое своеобразие и выделяющих его из ряда других руководителей²⁵. Необходимо понимать, что если руководителей несколько, то и имидж будет формироваться отдельно для каждого руководителя. Данный имидж включает информацию о руководителе: его убеждения, мотивы, цели, которые он преследует, возможности и способности. Так же в его имидж входит: пол руководителя, возраст, уровень дохода, внешний вид, манера поведения, увлечения и др.

Пятую группу составляет имидж внутренней общественности (преподаватели и студенты вуза). Имидж внутренней общественности включает в себя: пол и возраст сотрудников и студентов, их особенности и

²³ Стеклова О.Е «Организационная культура: учебное пособие» / – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 21 с.

²⁴ Асаул А.Н, Асаул М.А, Ерофеев П.Ю, Ерофеев М.П «Культура организации: проблемы формирования и управления» СПб.: Гуманитика, 2006. [Электронный ресурс] – URL: http://www.aup.ru/books/m12/2_2.htm (Дата обращения 20.03.2017)

²⁵ Глухов В.В. «Менеджмент: Учебник для вузов». 3-е изд. – СПб.: Питер, 2008. 608с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»), 579-583 с.

образ жизни, стиль и манеру поведения²⁶. Внутренняя общественность включает в себя студентов и сотрудников, т.к именно они формируют внутренний коллектив, тем самым отождествляя себя с образовательной организацией. Имидж преподавателей очень важен для вуза, так как они составляют большую часть внутренней общественности. О культуре преподавателей можно судить по отдельным, устоявшимся особенностям их поведения: доброжелательности или агрессивности, аккуратности, вежливости, терпимости, толерантности, или, наоборот, хамству, безответственности.

Студенты же составляют лишь часть внутренней общественности, но к особенностям их образа жизни и поведения мы можем отнести характеристики их делового поведения: инициативные, исполнительные, инертные, особенности деловой и культурной мобильности, жизненные интересы и способ их осуществления и т.п.

Шестая группа включает в себя визуальный имидж вуза. Основой визуального имиджа являются зрительные ощущения, закрепляющие информацию об интерьере и экстерьере зданий, офисов, аудиторий, вспомогательных помещений вуза, внешнем облике преподавателей и студентов, а также фирменной символике вуза как элементе фирменного стиля организации. На визуальный имидж вуза оказывает влияние индивидуальные (эстетический вкус), психологические и этнические особенности восприятия предметов, в том числе одежды, помещений и их оформления. Кроме того, визуальный имидж организации находится под воздействием социальных факторов, таких как мода, впечатления лидеров мнений и т.д.²⁷

²⁶ Сердюкова Е.А. «Содержание и структура имиджа преподавателя» [Электронный ресурс] – URL: http://www.rusnauka.com/26__SSN_2008/Pedagogica/34646.doc.htm (Дата обращения 20.03.2017)

²⁷ Косарева О.Е. Журнал «Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки» – Выпуск № 1 / 2014 [Электронный ресурс] – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-vuza-kak-element-sistemy-marketinga-obrazovatelnyh-uslug> (Дата обращения 20.03.2017)

Предпоследняя группа состоит из социального имидж учреждения высшего образования. Социальный имидж – это мысли широкой общественности о социальных целях и роли образовательной организации в экономической, социальной и культурной жизни города, региона, страны в целом. Социальный имидж вуза создается посредством информирования общественности о важнейших социальных аспектах его деятельности, таких как обучение и воспитание молодежи, осуществление научной деятельности, участие в крупных региональных проектах и т.д., содействие конкретным лицам в решении их социальных проблем.²⁸

Последняя группа – бизнес имидж образовательной организации. Это представление о вузе как субъекте определенной коммерческой деятельности²⁹. Университет – большая предпринимательская организация, которая имеет крупный доход путем продажи образовательных товаров и услуг. Основу бизнес-имиджа вуза составляют деловая репутация, а также деловая активность организации, индикаторами которой являются: объем продаж; относительная доля рынка; инновационность образовательных и иных технологий и степень их освоения; разнообразие предлагаемых образовательных товаров и услуг; ценовая политика, сбытовая сеть и т.д.

Таким образом, подводя итог, можно сделать вывод, что позитивный имидж вуза повышает конкурентоспособность учреждения на рынке образовательных услуг, привлекает потребителей образовательной услуги и партнеров, увеличивает их количество, он облегчает доступ образовательного учреждения к ресурсам. Имидж образовательного учреждения должен поддерживаться соответствующей системой ценностей, убеждений и норм, составляющих корпоративную культуру вуза и задающих

²⁸ Васюков И.Л, Волков А.Н «Деловая репутация и имидж вуза как условие и результат качественного образования», 2008 – [Электронный ресурс] – URL: <http://www.proza.ru/texts/2004/12/22-194.html> (Дата обращения 20.03.2017)

²⁹ Вестник ВолГУ. Серия 6. Вып. 11. 2008–2009 – [Электронный ресурс] – URL: http://www.volsu.ru/upload/medialibrary/8fb/2_Sidorova.pdf (Дата обращения 20.03.2017)

студентам и сотрудникам ориентиры поведения и действий.³⁰

1.3. Особенности формирования имиджа в цифровой среде

Имидж организации – это результат связи сразу нескольких факторов, часть которых может контролироваться, а часть контролю не поддается. Среди факторов, которые влияют на корпоративный имидж можно выделить следующие:

- Внешний вид компании;
- Организация деловых контактов;
- Деловая документация;
- Телефонный и деловой этикет (речь, манеры, внешний вид);
- Качество продукции и/или услуг; образ руководителя; корпоративная культура и др.³¹.

Стоит отметить, что имиджу компании необходимо соответствовать требованиям, чтобы быть устойчивым. Во-первых, имидж компании должен быть оригинальным, сейчас является необходимостью, чтобы фирмы отличались друг от друга. Оригинальный имидж способен выделить компанию среди конкурентов на рынке и помочь завоевать устойчивое положение. Во-вторых, имидж должен быть эффективным, то есть помогать организации добиться поставленных целей и желаемых результатов. В-третьих, необходимо, чтобы имидж был адекватным, то есть соответствующим специфике деятельности организации. Заключительным требованием к имиджу организации является его пластичность,

³⁰ Швабауэр О.А, Санникова И.Г. «Качество образования как фактор формирования аттрактивного имиджа педагогического университета» – 104 с.

³¹ Горчакова Рената Рафаэлевна «Особенности формирования корпоративного имиджа» // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. 2012. №2. – [Электронный ресурс] – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-korporativnogo-imidzha> (Дата обращения: 08.05.2017)

обусловленная большой скоростью изменчивости современных условий работы, поэтому необходимо быстро приспосабливаться к этим условиям³².

Мы выделили основные факторы успеха при формировании имиджа компании в цифровой среде.

Первым ключевым фактором является предоставление необходимой информации, т.к именно информация — движущая сила в цифровой среде. Люди подключаются к интернету для того, чтобы получить необходимые сведения о нужной им организации. Но стоит учитывать, что не любая информация может быть полезна. Чтобы сведения были эффективными, предоставление информации должно сочетать в себе простоту и удобство.

Вторым немаловажным фактором является узнаваемый сайт. Успех любой организации зависит, от части, от того, как оформлен официальный сайт. Необходимо помнить, что сайт — это главный источник, где потребитель будет искать необходимую ему информацию, поэтому он должен быть запоминающимся. И не последнюю роль при создании сайта играет дизайн. Он должен быть оформлен в уникальном стиле, быть аккуратным, не раздражающим глаз и соответствовать общему фирменному стилю и цветам компании. Примером может служить официальный сайт Сбербанка. Зелёный цвет — корпоративный цвет данного банка, и сайт выполнен с учётом этой особенности, что формирует корпоративный стиль.

Так же стоит уделять внимание форме предоставления информации. Понятный, быстрый доступ к ней позволяет сформировать у пользователей положительный настрой, желание сотрудничества. Все это будет служить на упрочнение фундамента корпоративного имиджа.

Ещё одним важным фактором является безопасность и надёжность. Плохо функционирующий сайт негативно скажется на имидже компании. Необходимо обеспечить это, так же как и безопасную работу с сайтом.

³² Мухамадиева Л.Н., Дедова Д.И. «Особенности формирования имиджа компании» // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. XI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 8(11). – [Электронный ресурс] – URL: [https://sibac.info/archive/meghdis/8\(11\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/8(11).pdf) (Дата обращения: 20.03.2017)

Нельзя забывать, что процесс формирования имиджа в цифровой среде начинается с того момента, когда потенциальный потребитель вводит название компании в поисковой строке браузера или переходит по ссылке на сайт организации. В этот момент у него есть одно желание: получить интересующую его информацию и пользователь хочет сделать это быстро и просто. Но случается такое, что на пути к получению необходимых сведений он встречает препятствия: всплывающие банеры, медленную загрузку, разного рода рекламу и т.д. Все это негативно сказывается на отношении пользователя к организации, даже если организация для этого ничего не делала. Мнение сложится стихийно из-за вышеперечисленных обстоятельств. Специалисты установили, что оптимальное время для загрузки одной страницы сайта составляет 3-5 секунд. Через 8 секунд попытки попасть на сайт оставляют более 70% пользователей. А это значит, что доверие может быть подорвано в самом начале³³.

Помимо этого важными составляющими можно считать:

- Адрес сайта. Необходимо, чтобы он был запоминающимся и легко читаемым, соотносясь при этом, с родом деятельности организации.
- Текстовое наполнение. Ранее автор заметил, что главная цель для посещения сайта — это получение информации. Таким образом, она должна быть максимально полной, четкой, конкретной, содержать ответы на типичные вопросы целевых групп общественности. При этом информация должна быть структурирована: иметь заголовки, подзаголовки, врезки и другие элементы, которые будут способствовать повышению читабельности. Недопустимо наличие ошибок в текстах, в контактных данных, предоставление заведомо ложных сведений. Всё это может негативно сказаться на имидже организации.
- Своевременное обновление и дополнение информации. Для того, чтобы сайт работал на имидж, он должен предоставлять только актуальную информацию.

³³ Сошников. А «Как время загрузки страницы влияет на ранжирование сайта в поиске» //Блог агентства интернет-маркетинга «Convert Monster» – [Электронный ресурс] – URL: <http://convertmonster.ru/blog/seo-blog/skorost-zagruzki-sajta-seo/> (Дата обращения 25.03.2017)

Если это новости, то они должны обновляться регулярно; если это прайсы, то должны публиковаться только те, которые используются в данный момент.

- Наличие отзывов клиентов и партнерской базы. Компания должна выкладывать не только положительные отзывы, но и негативные. Некоторые пользователи ищут именно их для того, чтобы подтвердить собственное мнение о компании, ее продукции, услугах. Отзывы должны быть реальными, честными, конкретными и обязательно с указанием имени автора.

- Консультации приглашенных специалистов. Некоторые тематические сайты приглашают на свои ресурсы консультантов, чья задача состоит в написании узкотематических статей, ведении вебинаров. Все это способствует повышению доверия к компании, увеличивает ее известность в целевых кругах, положительно влияет на степень доверия и престиж.

Вышеперечисленные факторы способствуют формированию позитивного имиджа в глазах целевых групп общественности.

Так же формирование имиджа в цифровой среде осуществляется путем совершенствования коммуникации сразу по нескольким направлениям. А именно:

- Ведется работа с отзывами о компании и бренде на тематических сайтах, форумах, блогах, в социальных сетях.
- Ведется сбор отзывов о товарах и услугах у клиентов компании (включая подготовку интервью, написание положительных отзывов и обзорных статей).
- Публикуются положительные мнения на тематических сайтах и других ресурсах, отслеживается их дальнейшее обсуждение обычными посетителями.
- Публикуются статьи и пресс-релизы фирмы в авторитетных онлайн-СМИ.
- Сайты с положительными отзывами продвигаются на первые позиции в поисковых системах «Яндекс» и Google.

- Используются методы скрытого маркетинга, направленные на формирование положительного имиджа в Интернете.
- Выполняются другие мероприятия, необходимость которых определяется индивидуально.

Необходимо помнить, что процесс формирования имиджа для организации — это трудоёмкая работа, которая требует много времени, т.к. необходимо изменить мнение множества людей, а это задача не из легких. Но в конечном итоге можно получить хорошую отдачу:

- усиливается эффективность интернет рекламы;
- повышается уровень доверия к бренду, товары и услуги организации становятся более востребованными.

А значит, в конечном итоге формирование имиджа компании приносит дополнительную прибыль³⁴.

Если переносить формирование имиджа в цифровой среде в плоскость образовательной деятельности, то стоит сказать, что одним из основных инструментов и фактором формирования имиджа вуза является так же интернет. Оформление и наполнение официального сайта оказывают сильное эмоциональное влияние на целевые группы общественности, определяющую выбор вуза. А эмоциональный фактор играет в формировании имиджа основную роль. Официальная страница вуза должна постоянно редактироваться, обновляться. Для того, чтобы страницу чаще посещали на ней размещают расписания занятий, объявления о мероприятиях, информацию о внеучебной жизни студентов. Формированию корпоративной идентичности вуза содействуют и поздравления юбиляров, форумы выпускников, рассказы о преподавателях. Передовые вузы, в том числе и небольшие, поняли, что обеспечение работы интернет-страницы не может быть возложено только на технические службы, и принимают на

³⁴ Лезина Т.А, Лукичёв И.Н, Сидоров И. Н. «Рекламная кампания в Интернете: проблема измерения эффекта» // Вестник СПбГУ. Серия 5: Экономика. 2013. №1. – [Электронный ресурс] – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-kampaniya-v-internete-problema-izmereniya-effekta> (Дата обращения: 25.03.2017).

работу журналистов одаренных сотрудников, задачей которых является регулярное обновление содержания станицы. В некоторых вузах интернет-страницы являются в первую очередь рекламной площадкой, работающей на абитуриентов³⁵. Так же необходимо помнить, что за информацией о вузе к сайту обращаются работодатели, сотрудники кадровых агентств, ответственные лица спонсирующих фондов, международные партнеры. Часто именно информация сети Интернет становится основным фундаментом, на котором строится имидж вуза³⁶.

Как элемент совершенствования качества образовательного процесса, работа над имиджем вуза, является задачей высшего руководства учебного заведения, которое принимает стратегическую концепцию работы над имиджем, поручая осуществление тактических действий, как профессионалам узкой направленности (маркетологам, дизайнерам, специалистам в области связей с общественностью), так и структурам, осуществляющим непосредственное руководство учебным процессом, например, деканатам.³⁷

³⁵ Бабкин П.Ю, Суркова Т.В «Имидж образовательного учреждения в контексте проблемы конкурентоспособности вузов» // Вестник Международной академии системных исследований. Информатика, экология, экономика. 2013. №2. 149 с.

³⁶ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пос. М.: Дело, 2003. – 52 с.

³⁷ Крылов А. Н. Влияние имиджа на качество учебного процесса в вузе / Управление качеством учебного процесса в вузе: Проблемы и перспективы. - М.: Издательство Национального института бизнеса, 2006., – 146-152 с.

Глава 2. Специфика формирования имиджа Санкт-Петербургского государственного университета.

В любой организации имидж играет одну из ключевых ролей, задаёт суть компании. Ориентируясь на имидж, мы можем формировать свои взаимоотношения с организацией. Из этого следует: чем точнее субъект определит и сформирует свой имидж, тем надёжнее и продуктивнее будет его коммуникация с целевыми группами общественности. Анализировать состояние имиджа, исследовать отношение общества к той или иной компании нужно для воздействия на образ, корректировки имиджа в соответствии с требованиями действительности.

В первой главе мы рассмотрели теоретические аспекты формирования имиджа высшего учебного заведения. Для большей углублённости в тему необходимо рассмотреть данную тему на примере. В качестве примера формирования имиджа высшего учебного заведения рассмотрим Санкт-Петербургский Государственный университет.

Для начала необходимо дать краткую характеристику СПбГУ. Санкт-Петербургский государственный университет — один из старейших вузов в России. Основан в 1724 году. За 291 год существования университет закрепил за собой право называться также одним из лучших вузов России: богатое историческое прошлое, современная широкая исследовательская деятельность, активное развитие и новаторство позволяют СПбГУ находиться на передовых рубежах российской науки. Ученые университета ведут научные исследования практически во всех областях знаний, осуществляют экспертную и консультационную деятельность, активно сотрудничают с коллегами в России и за рубежом. Вуз улучшает свои показатели в авторитетных мировых рейтингах вузов, а в некоторых остаётся единственным университетом из России (например, в 2014 году Высшая школа менеджмента СПбГУ заняла 61 место в рейтинге «European Business Schools 2014»). В 2015 году СПбГУ впервые вошел в мировой репутационный рейтинг университетов Times Higher Education и сразу попал в группу вузов,

занимающих 71–80 места).³⁸

2.1. СПбГУ в СМИ: положение университета в медиа-пространстве

В современной действительности СМИ и общественности приходится регулярно взаимодействовать друг с другом разными способами. На данный момент средства массовой информации не могут быть привязаны лишь к сфере, где делается видимым культурное или политическое взаимодействие, т.к. через СМИ происходит само это взаимодействие³⁹.

Информационные технологии развиваются с большой скоростью, и это накладывает отпечаток на системные изменения в сфере образовательных услуг. От того насколько быстро высшее учебное заведение освоит новые коммуникационные средства может зависеть и имидж организации в целом. Исходя из этого, представляется логичным провести сравнительный анализ показателей среди упоминаний Санкт-Петербургского государственного университета в конвергентных медиасистемах.

Мы выбрали в качестве метода исследования качественно-количественный контент-анализ средств массовой информации с намерением определения разных факторов и явлений, отражённых в публикациях. Проведение исследования методом контент-анализа создаёт условия объективного исследования, которое можно измерить и проверить. Благодаря контент-анализу можно определить соответствуют ли сообщения, публикуемые в СМИ желаниям коммуникатора.

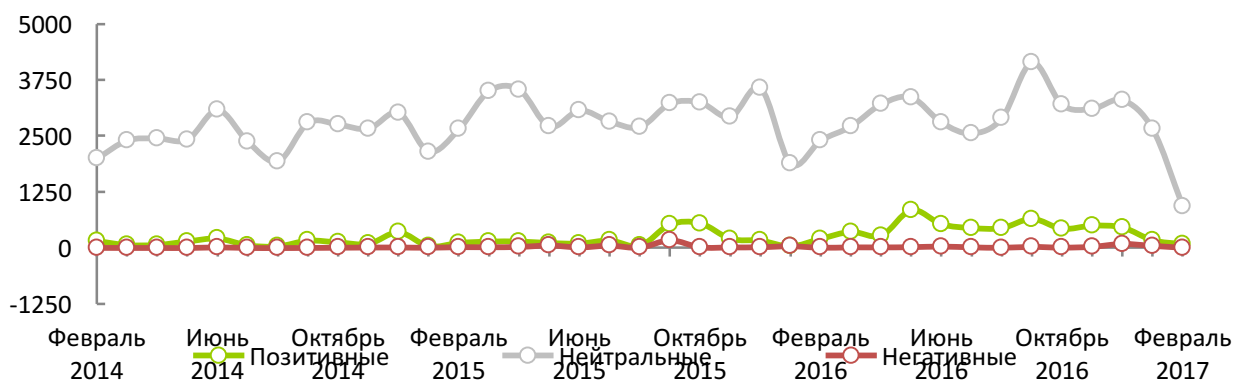
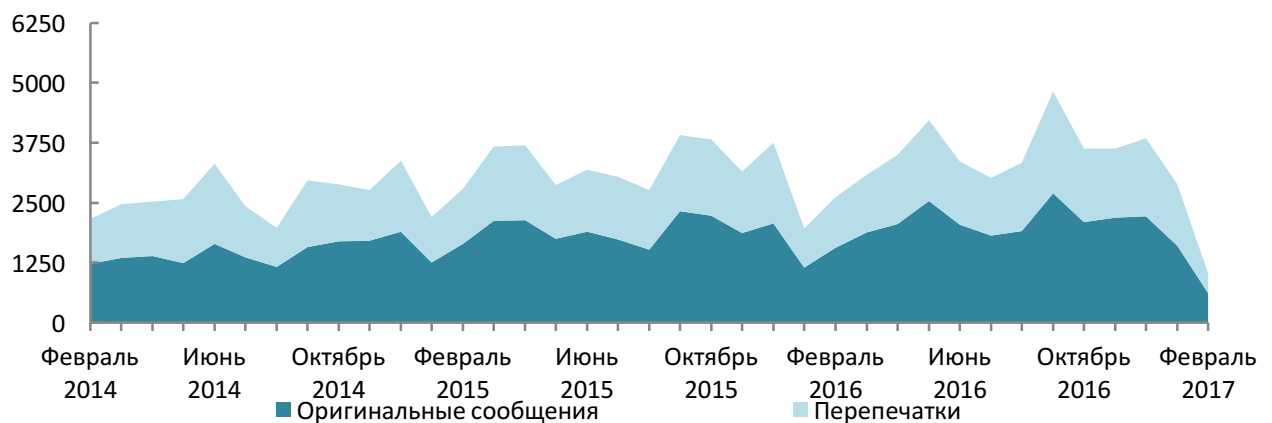
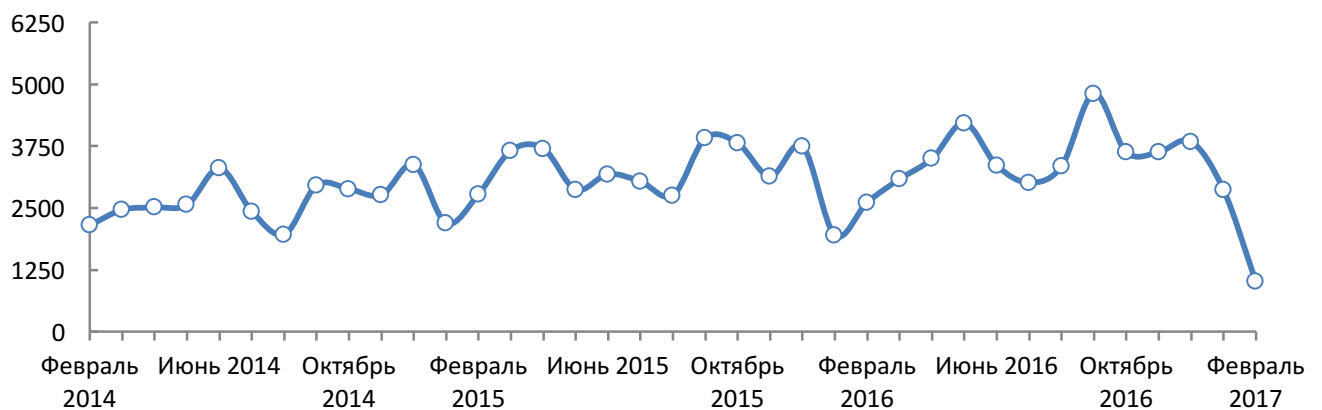
Для более глубокого исследования необходимо дать определение используемому методу. Б. Берельсон сформулировал одно из самых известных определений контент-анализа. Он говорит, что контент-анализ является

³⁸ Официальный сайт Санкт-Петербургского университета – [Электронный ресурс] – URL : <http://spbu.ru/about-us.html> (дата обращения 09.02.2017)

³⁹ Семёнова А.В., Корсунская М.В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / Под ред. В.А. Мансурова. – М.: Институт социологии РАН, 2010. – 5 с.

объективным, систематическим и количественным описанием явного содержания коммуникации»⁴⁰.

В процессе исследования был проведён мониторинг публикуемой информации о СПбГУ в СМИ за период с 8 февраля 2014 года по 8 февраля 2017 года (Приложение 3,4). Данный период был выбран в связи с тем, что 8 февраля 2014 года СПбГУ отметил своё 290-летие.



⁴⁰ Berelson B. Content Analysis in Communication Research. Glencoe, IL: Free Press. 1952. P. 15.

Рубрика	Сюжет	Колл-во публикаций
Политика	Сообщение	653
	Статья	277
	Интервью	21
	Фото	1
	Видео	26
Общество	Сообщение	14074
	Статья	3391
	Интервью	525
	Фото	370
	Видео	11
Экономика	Сообщение	15
	Статья	15
	Интервью	1
	Фото	3
	Видео	0
В мире	Сообщение	454
	Статья	190
	Интервью	0
	Фото	10
	Видео	0
Спорт	Сообщение	216
	Статья	26
	Интервью	25
	Фото	6
	Видео	0
Происшествия	Сообщение	144
	Статья	5
	Интервью	0
	Фото	8
	Видео	5
Культура	Сообщение	597
	Статья	180
	Интервью	37
	Фото	17
	Видео	1
Технологии и наука	Сообщение	294
	Статья	70
	Интервью	10
	Фото	5
	Видео	0

Анализ показал, что 91% от всех публикаций за указанный период имеют нейтральную коннотацию (см. Приложение 4), т.к. СМИ упоминают Санкт-Петербургский университет лишь косвенно. Чаще всего такие публикации включают в себя мнение преподавателя, профессора или сотрудника университета по какому-либо важному для редакции вопросу (например: качество обустройства и состояния общежитий). Доля позитивных упоминаний составляет всего 8% и такие публикации, в большинстве своём, касаются образовательных услуг, возможностей университета, достижений студентов и изменением рейтинговых систем среди вузов, где СПбГУ постепенно улучшает свои позиции. К позитивной информации можно отнести сообщения о студенческой жизни университетов и первом лице университета – ректоре Николае Михайловиче Кропачеве. Но отдельное внимание стоит уделить негативным публикациям, потому что именно с ними и нужно «бороться» Санкт-Петербургскому государственному университету. Пусть их доля мала (всего 1% от всех публикаций), но всё же она формирует определённое отношение к Санкт-Петербургскому государственному университету в глазах целевых групп общественности. Часть негативных публикаций составляют: кризисные ситуации, связанные с сотрудниками или студентами университета, публикации, в которых осуждается деятельность ректора и всего университета в целом и т.д.

Однако, если учитывать, что цель университета – это привлечение новых абитуриентов, партнёров и поддержание лояльного отношения среди студентов, преподавателей и сотрудников, то можно сделать вывод, что публикации этому никак не способствовали. Более того, информация размещалась хаотично, не в тех средствах массовой информации, в которых её могла увидеть и прочитать целевая аудитория. Таким образом, преобладающая часть информации не отвечала поставленным целям для позиционирования вуза.

Подводя итог по исследованию методом контент-анализа, можно

сделать вывод о том, что публикаций, которые рассказывают исключительно о деятельности Санкт-Петербургского государственного университета достаточно мало, а если они и есть, то имеют нейтральную, реже – положительную коннотацию. Университету необходимо создавать инфоповоды, которые будут освещаться в СМИ со схожей с нами целевой аудиторией.

2.2. Роль официального сайта в формировании имиджа Санкт-Петербургского государственного университета.

В связи с тем, что информационные технологии развиваются с большой скоростью роль официальных сайтов в деятельности образовательных учреждений увеличивается из раза в раз. В основном, подобного рода сайты носят презентационный характер, то есть передают информацию об учреждении высшего профессионального образования (в нашем случае о Санкт-Петербургском государственном университете), о личности ректора, персоналиях сотрудников, преподавателей, выпускниках и универсантах. Так же на сайтах университетов можно найти сведения о поступлении, учебно-методические материалы по всем направлениям подготовки, учебном процессе и мероприятиях, которые проводит вуз. Цели создания сайтов учреждений высшего профессионального образования можно разделить на несколько категорий:

В первую очередь, это всестороннее освещение разного вида деятельности: образовательной, научно-методической, общественной и т.д.

Для официального сайта учреждения высшего профессионального образования необходимо иметь свой собственный стиль, не похожий ни на один другой сайт, и содержание.

Так же важно формировать положительный имидж университета с помощью официального сайта, а для этого необходимо всесторонне пользоваться ресурсами всемирной паутины.

Не секрет, что любой официальный сайт играет роль связующего звена между организацией (в нашем случае – университетом) и сотрудниками. В нашем случае официальный сайт связывает не только сотрудников, но и преподавателей, партнёров, универсантов, абитуриентов и их родителей, общественные организации и власти конкретного региона или страны в целом.

Официальный сайт университета – это площадка, где происходит распространение необходимой информации для участников образовательного процесса. Ответственными по сопровождению и наполнению сайта являются редактор сайта, а также студенты, входящие в студенческое самоуправление вуза (Студенческий Совет).

От того, какая информация размещается на страницах официального сайта, от того, как сам сайт функционирует зависит, в первую очередь, успех коммуникации образовательного учреждения с внешней общественностью (выпускниками, абитуриентами, их родителями, СМИ, партнёрами, государственными структурами и т.д). Так же важно учитывать, что качество наполнения официального сайта влияет и на управленческие, и образовательные процессы, которые происходят внутри учебного заведения и формируют мнение о университете среди внутренней общественности (студентов, сотрудников, преподавателей и т.д).

На данный момент большую популярность получила такая маркетинговая стратегия, как брендинг. Другими словами, брендинг – это эффективный механизм формирования и повышения конкурентоспособности образовательного учреждения, создания прочной репутации, которая усиливает доверие сотрудников и потребителей⁴¹.

Задача официального сайта учреждений высшего профессионального

⁴¹ Костина С.А. «Брендинг вузов как один из важнейших направлений деятельности» // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 4-1. – 53-54 с; – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=12627> (Дата обращения: 05.04.2017).

образования состоит в том, чтобы целевые группы общественности увидели преимущества образовательных услуг до личных контактов с сотрудниками или преподавателями.

Для более чёткого представления о том, каким Санкт-Петербургский государственный университет предстаёт в глазах целевых групп общественности необходимо провести сравнительный анализ официальных сайтов ведущих вузов России, ведь, в большинстве случаев, – это первый источник информации, которым пользуются студенты, абитуриенты и их родители для поиска нужной им информации.

Данный анализ позволит оценить качество предоставляемой информации, удобство использования и уровень эстетического удовольствия от использования сайта Санкт-Петербургского университета в сравнении с официальными сайтами других образовательных учреждений (см. Приложение 1).

Для проведения сравнительного исследования были выбраны следующие образовательные учреждения: Санкт-Петербургский Государственный университет; Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова и Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики, т.к в национальном рейтинге университетов именно эти вузы занимают первые строчки.⁴²

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова занимает первое место в рейтинге, Санкт-Петербургский Государственный университет – второе, Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики, соответственно, – третье.

42 Официальный сайт национального рейтинга университетов – [Электронный ресурс] – URL: <http://www.univer-rating.ru> (Дата обращения 3.04.2017)

СПбГУ

<i>Наблюдаемые параметры</i>	<i>Формализованные показатели</i>	<i>Неформализованные показатели</i>
Наличие обратной связи на сайте СПбГУ	За период с 8 февраля 2016 по 1 марта 2017 было отмечено на 1802 обращение студентов/абитуриентов	По сравнению с другими вузами, такое количество ответов на обращения студентов можно считать большим
Качество сайта СПбГУ	3 – удовлетворительное (сайт удобен в использовании, но сложно найти всю нужную информацию)	Дизайн сайта можно улучшить добавлением визуального ряда.
Наличие и качество фотоматериалов	1 – очень плохое (фотографии почти отсутствуют, плохое качество, не несут никакой информации).	У сайта отсутствуют фотоматериалы, но есть инфографика

The image shows the website of Saint Petersburg State University (СПбГУ). At the top, there is a header with the university's logo, name in Russian and English, and a language selector. Below the header is a main navigation bar with categories like 'Главная', 'Наш университет', 'Учебно-научные подразделения', 'Культура, спорт, здоровье', 'Образовательные программы', 'Сотруднику', and 'Поиск'. A secondary navigation bar includes 'Версия для слабовидящих' and 'Вход'.

The main content area features a 'Главное меню' (Main menu) on the left with links to Administration, Science, Expert activity, Our experts, Conferences, News, Announcements, University in the media, About us, Appeals to the rector, Competitions and grants, Open university, Committees, and Legal assistance. The central banner is titled 'ЦЕРЕМОНИЯ НАГРАЖДЕНИЯ ПОБЕДИТЕЛЕЙ И ПРИЗЕРОВ ОЛИМПИАДЫ ШКОЛЬНИКОВ СПбГУ' (Award ceremony of winners and prize winners of the SPbGU School Olympiad). Below the banner are several service buttons: 'Научный парк СПбГУ', 'Электронные сервисы', 'Репозиторий СПбГУ', 'Общественное обсуждение', 'Личный кабинет поступающего в СПбГУ', 'Виртуальная приемная СПбГУ', 'Эндаумент-фонд', and 'Ассоциация выпускников'. A central grid of buttons includes 'АБИТУРИЕНТУ', 'УЧЕБНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ', 'НАУКА', 'МЕЖДУНАРОДНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ', 'БИБЛИОТЕКА', and 'ВНЕУЧЕБНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ'. At the bottom, there are more service buttons: 'Ученый совет', 'Студенческий совет', 'Центр языкового тестирования', 'День в истории СПбГУ', 'Мероприятия СПбГУ', 'Вакансии и конкурсы', 'Мегагранты СПбГУ', and 'Ученые степени СПбГУ'.

НИУ ВШЭ

Высшая школа экономики (г.Москва) — исследовательский университет, который осуществляет свою деятельность через научно-образовательную, проектную, экспертно-аналитическую и социокультурную деятельности на основе международных научных и организационных стандартов.

Основная деятельность научного исследовательского института — это осуществление теоретических и эмпирических исследований, а так же распространение знаний⁴³.

The screenshot shows the official website of the National Research University Higher School of Economics (HSE). At the top, there are social media icons and a navigation menu. The main content area features a large banner with the text "Интересная наука" (Interesting science) and "35 исследований ученых ВШЭ, с которыми обязательно нужно ознакомиться" (35 research papers by HSE scientists that you must read). Below the banner is a "Новости" (News) section with a grid of news items and a list of topics: Поступающие (693), Образование (1361), Наука (438), Экспертиза (94), Общество (1004), and Самообразование (480). The page also includes a search bar and a language selector (RU/EN).

⁴³ Официальный сайт НИУ ВШЭ г.Москва // – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.hse.ru/org/hse/info/> (Дата обращения 25.03.2017)

<i>Наблюдаемые параметры</i>	<i>Формализованные показатели</i>	<i>Неформализованные показатели</i>
Наличие обратной связи на сайте НИУ ВШЭ	На сайте отсутствует раздел, где в режиме реального времени можно задавать вопросы.	Существует раздел «Ответы на часто задаваемые вопросы»
Качество сайта НИУ ВШЭ	4 – хорошее (сайт удобен в использовании, можно найти всю нужную информацию)	Нет претензий
Наличие и качество фотоматериалов	4 – хорошее (фотографии нормального качества и несут какую-либо информацию)	Помимо фотоматериалов на сайте присутствует инфографика

МГУ

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова — один из старейших и крупнейших классических университетов России, один из центров отечественной науки и культуры. С 1940 года носит имя Михаила Ломоносова, полное наименование образовательной организации — Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова».

МГУ включает в себя 15 научно-исследовательских институтов, 43 факультета, более 300 кафедр и 6 филиалов (в их числе пять зарубежных — все в странах СНГ)⁴⁴

⁴⁴ Официальный сайт МГУ им.Ломоносова // – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.msu.ru> (Дата обращения 25.03.2017)

<i>Наблюдаемые параметры</i>	<i>Формализованные показатели</i>	<i>Неформализованные показатели</i>
Наличие обратной связи на сайте МГУ	За период с 8 февраля 2016 по 1 марта 2017 было отмечено на 600 обращений студентов/абитуриентов	Много. Стоит отметить, что на сайте МГУ удобно группировать вопросы с ответами за конкретный период
Качество сайта МГУ	5 – (сайт регулярно редактируется, удобен в использовании, очень быстро можно найти нужную информацию)	Нет претензий
Наличие и качество фотоматериалов	4 – хорошее (фотографии нормального качества и несут какую-либо информацию)	Помимо фотоматериалов на сайте присутствует инфографика

The screenshot displays the homepage of the Moscow State University (MGU) website. At the top, there are language options (Рус, Eng, 中文), social media icons, and a search bar. The main navigation menu includes: Новости, Объявления, Пресс-служба, Сайты МГУ, Адреса, Карта сайта, and Поиск. The header features the MGU logo and the text: МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М.В.ЛОМОНОСОВА, ОСНОВАН В 1755 ГОДУ. A central banner image shows a cityscape with the text: Развитие инфраструктуры МГУ. On the right side, there is a calendar for October 2017, highlighting a conference from September 26 to October 2. Below the calendar is a section for announcements, with a featured article titled «Бессмертный полк» dated 02/05. The bottom right corner contains contact information: +7 (495) 939-1000, an electronic mailbox, and a list of departments. A sidebar on the left lists various university services like admission, science, and international cooperation.

Анализ эффективности официального сайта Санкт-Петербургского государственного университета показал, что, по сравнению с другими вузами, он имеет существенные недочёты, которые следует исправить. А именно:

- Необходимо осуществить редактирование официального сайта Санкт-Петербургского университета с целью добавления фотографических материалов, которые создают визуальный образ высшего учебного заведения;
- Для активного взаимодействия с целевыми аудиториями сотрудникам подразделений рекомендуется более активное ведение рубрики «виртуальная приёмная СПбГУ».

Возможно, благодаря исправлению этих недостатков университет сформирует к себе лояльное отношение и позитивный имидж.

2.3. Сильные и слабые стороны имиджа Санкт-Петербургского государственного университета.

Образование — это одна из наиболее активно растущих и перспективных сфер экономики в мире. По оценкам специалистов в наиболее динамично развивающихся странах объёмы спроса и предложения образовательных услуг растут ежегодного на 10–15 %. На сегодняшний день становление рыночных отношений в сфере услуг связано с обострением конкуренции между образовательными учреждениями за привлечение потенциальных клиентов⁴⁵. Для того, чтобы высшее учебное заведение было на первых строчках различных рейтингов необходимо применять разнообразные методы продвижения.

45 Суслина И. В., Шипилов Н. Ю. SWOT-анализ развития института экономики в техническом университете // Вопросы экономики и управления. — 2016. — №4.1. — 39-42 с.

Автор решил провести экспертное интервью с независимым экспертом, который обоснует проблему с научной точки зрения.

Выбор эксперта произведен таким образом, чтобы он представлял, по возможности, весь спектр подходов к идентификации и решению имиджевой проблемы СПбГУ (см. Приложение 2).

В качестве эксперта был выбран Быков Илья Анатольевич — доцент, кандидат политических наук. Сфера научных интересов: политическая коммуникация, интернет и политика, теория информационного общества.

-Насколько важно СПбГУ формировать имидж в цифровой среде? В университете работает много людей, учится много студентов и практически все они являются обладателями аккаунтов в социальных сетях - это раз. Второе — действительно, с точки зрения связей с общественностью, лучше работать через традиционные СМИ, контролируемые СМИ, через журналы, которые мы издаём и т.д, но в современных условиях социальные сети фактически стали более важны, чем традиционные СМИ, особенно учитывая целевую аудиторию университета, а это, в основном, молодые люди, студенты и т.д. Таким образом, отвечая на вопрос - формировать имидж в цифровой среде нужно.

- С какими сложностями можно столкнуться? Самая большая сложность, что в интернете могут распространяться самые разные точки зрения, в том числе и не самые приятные. Таким образом, это не самая контролируемая сфера коммуникации, вплоть до не очень приятных сообщений со стороны конкурентов и т.д. И в этом проблема. Очень большой объём работы, очень неконтролируемая ситуация и для пиарщика это большая и тяжелая работа. Гораздо проще разослать 100 пресс-релизов, получить 10 публикаций и на этом работа закончена. А в нашем случае нужно написать 10000 комментариев и это очень большая работа, грубо говоря. И вузов обычно на это нет ресурсов и нет денег, чтобы содержать людей, которые бы этим занимались. И

поэтому это дело пущено на самотёк: некоторые сотрудники представляются в социальных сетях, какие-то нет, что, в принципе, неправильно, должны все представляться. Если они работают в университете, то они должны представляться, быть послами университета в интернете. И, соответственно, это нужно объяснить сотрудникам. Потому что пока им не объяснишь, они не поймут.

-Наиболее эффективные каналы? Как-то я опрашивал сммщиков и они нашли универсальный ответ: «У каждого субъекта свои каналы». Т.е. нужно танцевать от целевой аудитории, где она в интернете находится, туда и нужно идти. Если это «Одноклассники», значит нужно идти в «Одноклассники», если это «Фейсбук», значит нужно идти туда и т.д. Я специального исследования не проводил, но его можно легко сделать и узнать, чем пользуются студенты, если мы ориентируемся на них. Но нужно учитывать, что есть студенты, есть абитуриенты, а есть их родители, которые платят деньги. И тут дело в интернете не такое прозрачное, потому что из регионов приезжают родители, которые не очень разбираются и тут может оказаться, что это вообще не эффективная сфера. При этом этих студентов не нужно сбрасывать со счетов. Наоборот, люди, которые приезжают из регионов наиболее мотивированы, они хотят учиться. Поэтому от них тоже отказываться нельзя. Родители не пользуются интернетом. Вопрос очень непростой, нужно проводить исследование абитуриентов, откуда они узнали, какие каналы коммуникации используют. И тогда нужно смотреть, где нужно больше работать. Тогда мы узнаем какие соц.сети нам нужны, а какие нет. С другой стороны, есть такие имиджевые вопросы, что может быть есть смысл работать через фэйсбук, как это делает ассоциация выпускников, потому что мы стремимся в глобальные социальные сети, «в контакте» это конечно такая региональная социальная сеть. Такой вариант возможен. Для коммуникации со студентами использовать один канал, для имиджевого позиционирования другой. Учитывая, что

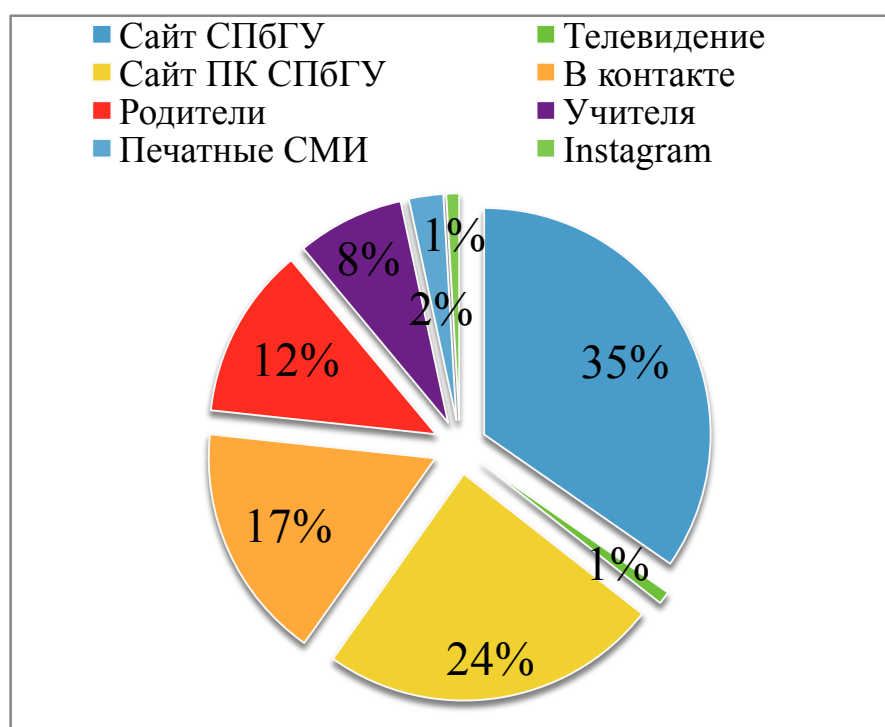
у университета разные целевые аудитории, то, очевидно, что для разных целевых аудиторий разные каналы.

Проанализировав слова эксперта о том, что необходимо провести отдельный опрос, чтобы понять какими каналами для получения нужной информации пользуются абитуриенты, мы провели исследование на данную тему(см.Приложение 5).

Данный опрос проводился среди поступающих на различные направления подготовки СПбГУ на выездных приёмах методом анкетного опроса, где абитуриентам необходимо было заполнить следующие графы:

- Пол;
- Регион проживания;
- Программа, на которую подавались документы (бакалавриат, магистратура);
- Каналы, которыми пользовались абитуриенты для поиска необходимой им информации.

В данном исследовании приняло участие 120 абитуриентов из разных регионов страны. В результате опроса выяснилось какими каналами для получения информации пользуются абитуриенты.



Исследование показало, что основным источником получения информации является официальный сайт Санкт-Петербургского государственного университета, о чём было сказано в предыдущей части выпускной квалификационной работы.

Ещё одним популярным каналом для получения информации стала социальная сеть «ВКонтакте», на платформе которой существует множество различных сообществ Санкт-Петербургского государственного университета, как официальных, так и неофициальных. Примером неофициального сообщества, которое за недолгие 4 года существования стало очень популярно — группа «Абитуриенты СПбГУ», которую можно найти по ссылке: https://vk.com/spbu_abitu.



Нельзя усомниться в пользе данной группы: администраторы регулярно публикуют всю необходимую для абитуриентов информацию и своевременно отвечают на их вопросы в специально созданных обсуждениях. Но, помимо пользы данного сообщества, существуют и угрозы: т.к группа носит неофициальный характер и создана студентами-добровольцами — сообщество не контролируется структурными подразделениями СПбГУ, а следовательно, информация, публикуемая в

группе и ответы на вопросы абитуриентов не всегда носят достоверный характер. В свою очередь, дезинформированный абитуриент или его родитель не сформирует лояльное или положительное отношение к университету, и скорее всего, мнение о вузе испортится. Таким образом, стоит сделать вывод о том, что структурным подразделениям необходимо осуществлять контроль не только официальных сообществ, но и неофициальных, чтобы до абитуриентов доходила только достоверная и проверенная информация.

Среди используемых каналов получения информации часть абитуриентов выделили: родителей (40 респондентов) и учителей (25 опрошенных). Если с родителями университету проблематично будет наладить связь, то с учителями школ — намного проще. В данном случае представляется логичным организовать мастер-классы/открытые лекции преподавателей СПбГУ в городских школах, что повлечёт за собой заранее сформированное лояльное отношение учителей, а за ними и абитуриентов в адрес Санкт-Петербургского государственного университета.

Небольшой процент опрошенных используют в качестве канала получения нужной информации печатные СМИ (8 респондентов), что является весьма странным решением. Ведь СМИ редко публикует информацию о процессе поступления.

Самыми непопулярными каналами для получения информации являются: телевидение (3 респондента), Instagram (3 респондента), Facebook (1 опрошенный), Твиттер (1 опрошенный) и Одноклассники (1 опрошенный). Если с телевидением и социальной сетью «Одноклассники» всё вполне понятно — данные каналы утратили свою популярность уже несколько лет назад, то Инстаграм и Фэйсбук — это те каналы, на которые на данный момент нужно сделать максимальный упор. По мнению эксперта Быкова И.А, как уже было сказано ранее, Фейсбук — это глобальная социальная сеть, а СПбГУ — один из лучших вузов России. Так же исследовательский ресурс Ebizmba опубликовал рейтинг социальных

сетей, где Facebook занимает 1 место⁴⁶. Следовательно, с точки зрения имиджа, работать университету необходимо именно с этой социальной сетью. Если говорить о такой социальной сети, как Твиттер, то согласно данным исследования Piper Jaffray она является самой популярной платформой для подростковой аудитории⁴⁷. Инстаграм так же набирает популярность и любая организация, нацеленная на подростковую аудиторию и молодёжь обязана иметь там акаунт.

Нельзя максимально подробно описать имидж Санкт-Петербургского государственного университета без проведения анализа сильных, слабых сторон, угроз и возможностей (SWOT анализа).

SWOT-метод был разработан в первой половине 1960-х гг. учеными Гарвардской школы бизнеса. Время и место рождения одной из исходных концепций современной теории и практики стратегического управления тесно связаны с ключевыми процессами становления данного важнейшего раздела менеджмента⁴⁸.

Данный анализ поможет Санкт-Петербургскому государственному университету сформировать дальнейший план работы для более эффективного управления.

Отвечая на вопрос, для чего необходимо проводить подобного рода анализ, следует отметить, что на данный момент проведение других исследований, посвященных деятельности вузов в России — носят неэффективный характер. Для того, чтобы исключить данную проблему маркетологам университетов рекомендуется своевременно проводить SWOT анализ, чтобы у вуза было больше сильных сторон и возможностей, и был шанс устранить все слабые стороны, соответственно. Для того,

⁴⁶ Официальный сайт новостного портала AIN // – [Электронный ресурс] – URL: <https://ain.ua/2014/06/09/15-samyx-populyarnyx-socialnyx-setej-mira> (Дата обращения 26.03.2017)

⁴⁷ Официальный сайт портала Cossa // // – [Электронный ресурс] – URL: <http://www.cossa.ru/152/56960/> (Дата обращения 26.03.2017)

⁴⁸ Дженстер П., Хасси Д. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. — 368 с.

чтобы максимально точно провести данный анализ университета, в первую очередь требуется проанализировать внутренние факторы.

Сформулируем внутренние факторы Санкт-Петербургского государственного университета, объединив их в две категории: сильные и слабые стороны внутреннего устройства вуза. Для начала выявим сильные стороны СПбГУ.

Сильными сторонами данного вуза являются:

- Университет считается престижным среди абитуриентов;
- СПбГУ занимает второе место в рейтинге вузов среди классических университетов на популярном форуме «Моё образование»⁴⁹;
- Обучение в СПбГУ дает возможность дальнейшего успешного трудоустройства.⁵⁰ Санкт-Петербургский государственный университет вошёл в топ-200 университетов мира по трудоустройству выпускников, согласно исследованиям британской компании QS Quacquarelli Symonds⁵¹;
- Активное участие студентов во внеучебной деятельности университета;
- Высокий уровень международной интеграции. Студентами СПбГУ являются граждане разных стран: Китая, Германии, Казахстана, Эстонии, Риги, Украины, Беларуси и т.д);
- Активная поддержка университета Государством;
- В штате университета работает большое количество профессоров, докторов и кандидатов наук, которые занимают статус заслуженных ученых России (ректор СПбГУ Н.М.Кропачев, к слову, тоже входит в их число);

⁴⁹ Официальный сайт портала «Моё образование» [Электронный ресурс] URL: https://moeobrazovanie.ru/luchshie_klass_universiteti.html (дата обращения 26.03.2017)

⁵⁰ Официальный сайт СПбГУ // — [Электронный ресурс] — URL: <http://abiturient.spbu.ru/russkij/znakomstvo-s-spbgu/trudoustrojstvo-vypusknikov-i-praktiki.html> (Дата обращения 26.03.2017)

⁵¹ Официальный сайт Международного информационного агентства «Россия Сегодня» // — [Электронный ресурс] — URL: https://ria.ru/abitura_world/20161123/1481928010.html (Дата обращения 26.03.2017)

- У Санкт-Петербургского государственного университета обширная научная база: необходимое количество библиотек и компьютеров, лаборатории для студентов технических специальностей, научный зал.

Теперь выделим слабые стороны Санкт-Петербургского государственного университета:

- По данным Росстата, в России на данный момент зафиксирован спад рождаемости. Это, в свою очередь, сказалось на количестве поступающих людей (с каждым годом в СПбГУ уменьшается соотношение «человек на место»);
- На сегодняшний день в российских вузах установлена текучка кадров и активное сокращение преподавательского состава. Следовательно, тем сотрудникам, которые остаются на своих местах приходится работать сверхурочно, а это влечёт за собой нехватку времени на разработку и планирование своих занятий. А качество преподавания, несомненно, сказывается на имидже университета в целом;
- К слабым сторонам вуза относится и то, что мероприятия, проводимые Санкт-Петербургским государственным университетом имеют существенные недочёты, а это, в свою очередь, влечёт за собой негативные комментарии в сторону СПбГУ. Основная причина плохой организации мероприятий заключается в том, что у любого государственного учреждения ограничен бюджет;
- Медленные темпы обновления техники. На большинстве факультетов стоят старые компьютеры, которые не отвечают необходимым требованиям для осуществления качественного процесса обучения.

Теперь сформулируем угрозы, которые могут отрицательно сказаться на деятельности университета.

- Из-за снижения заработной платы у преподавателей возможно увольнение некоторых из них, что отрицательно скажется на образовательном процессе;

- В университете заметен дефицит источников финансирования. Это приводит к узкому набору дополнительных образовательных услуг, предоставляемых студентам различных направлений. Так же с низким финансированием связано использование устаревшего оборудования;
- Демографический кризис, который наблюдается в последнее 10-летие привел к сокращению числа обучающихся. По прогнозам, численность студентов в университетах России в 2018 годом снизится по сравнению с 2011 на 30 %⁵²;
- Активно развивающийся технический прогресс может доставить проблему в обучении преподавателей СПбГУ в возрасте (Например: переход на систему bb.spbu.ru);
- Активное развитие конкурентов на рынке образовательных услуг (МГУ, НИУ ВШЭ и т.д).

Далее рассмотрим возможности, которые имеются у университета.

- В России всё чаще закрываются различные университеты. В таком случае, возможно, что будущие студенты предпочтут СПбГУ. А это, вероятнее всего, приведёт к увеличению проходных баллов, что, в свою очередь, положительно скажется на имидже Санкт-Петербургского университета;
- Заключение партнерских соглашений с крупными организациями. Такого рода союзы повысят имидж СПбГУ во внешней среде;
- Если в стране будет достаточно стабильный экономический рост, то СПбГУ сможет получать со стороны государства достаточное финансирование. Это позволит создать высококвалифицированных специалистов, работающих на вуз и преподавательский состав, а так же избежать проблем с некачественной организацией мероприятий, и систематически повышать уровень образования.

Исходя из данных SWOT анализа СПбГУ стоит отметить, что вуз функционирует в достаточно благоприятной среде. Слабые стороны, которые

⁵² Студенческий научный форум // – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.scienceforum.ru/2015/811/11267> (Дата обращения 26.03.2017)

имеются у университета можно устранить. Проводя анализ угроз, мы пришли к выводу, что их наличие может неблагоприятно сказаться на имидже и деятельности вуза в будущем, поэтому необходимо, как можно скорее, работать над ними. Так же представляется важным продолжать развивать методическую базу, т.к в университете должно быть все нужное для получения знаний студентами.

Выводы и рекомендации

Данные произведённых исследований показали, что на формирование имиджа СПбГУ влияет много факторов.

Качественный и количественный контент-анализ показал, что за указанный период было огромное количество публикаций, затрагивающих Санкт-Петербургский государственный университет. Но, коннотация таких публикаций, чаще всего носила нейтральный характер, что, в свою очередь, никак не скажется на имидже вуза. В рекомендациях Санкт-Петербургскому государственному университету для взаимодействия со средствами массовой информации можно выделить следующее:

- Университету следует уделять большее внимание на создание информационных поводов, т.к это позволит сформировать благоприятные отношения со СМИ.
- А СМИ, в свою очередь, являются трансляторами мнения в общество.

Роль официального сайта в формировании имиджа Санкт-Петербургского государственного университета очень велика. Сайт выполняет не только информационную функцию, но и презентационную и чаще всего, это первый источник, к которому обращаются целевые группы общественности для поиска необходимой информации. Проведя сравнительный анализ сайтов трёх лучших вузов страны, можно сделать вывод, что сайт Санкт-Петербургского Государственного университета показал, что, по сравнению с другими университетами имеет существенные

недостатки, над которыми, в свою очередь, нужно работать. Необходимо провести рестайлинг официального сайта Санкт-Петербургского университета с целью добавления фотографических материалов, которые создают визуальный образ высшего учебного заведения и более активно вести рубрику «виртуальная приёмная СПбГУ».

Проведя интервью с экспертом, мы пришли к выводу, что университету необходимо формировать имидж в цифровой среде, чтобы охватить как можно больше целевых групп общественности. Для того, чтобы понять над какими каналами необходимо работать, эксперт посоветовал провести отдельное исследование на вопрос популярности того или иного канала получения информации у абитуриентов.

Проанализировав каналы, которыми пользуется поступающая молодёжь в качестве информационных ресурсов можно сделать следующие выводы:

- Основным каналом среди абитуриентов для получения необходимой информации является официальный сайт Санкт-Петербургского государственного университета, который, согласно сравнительному анализу имеет существенные недостатки, по сравнению с сайтами других вузов. Соответственно, исправив данные недостатки вуз сформирует пул лояльно, возможно даже позитивно настроенных поступающих. Руководству университета необходимо учитывать, что при формировании имиджа вуза среди таких групп общественности как студенты и их родители нужно с самого начала позиционировать Санкт-Петербургский государственный университет, как лучший вуз страны, и один из самых престижных, опираясь на национальные рейтинги.
- Так же популярным каналом для получения информации является социальная сеть «ВКонтакте». Проанализировав данный канал, мы пришли к выводу, что ориентируясь только на информацию, размещённую в данной социальной сети, абитуриенты могут столкнуться к недостоверной информацией, т.к большинство сообществ «В контакте» носят

неофициальный характер и ведутся студентами-активистами. Соответственно, структурным подразделениям вуза необходимо создать присутствие образовательных программ Санкт-Петербургского государственного университета в социальной сети «ВКонтакте» на официальном уровне, т.е. каждое сообщество должно контролироваться и своевременно проверяться.

- Стоит отметить, что существуют каналы, которые не пользуются популярностью среди абитуриентов (Телевидение, Твиттер, Инстаграм, Одноклассники) просто потому, что Санкт-Петербургский государственный университет либо отсутствует на данных платформах, либо ведёт свои аккаунты не активно. Таким образом, автор сделал вывод, что стоит возобновить ведение таких социальных сетей, как Твиттер и Инстаграм, т.к. согласно исследованиям, они имеют достаточную популярность среди целевых групп общественности.

Ориентируясь на данные SWOT-анализа стоит отметить, что вуз функционирует в достаточно благоприятной среде. Имеющиеся слабые стороны можно устранить. Несмотря на то, что наличие угроз может неблагоприятно сказаться на имидже и деятельности вуза в будущем, университету необходимо продолжать развивать методическую базу, т.к. в университете должно быть все нужное для получения знаний студентами.

Заключение

Целью данного исследования являлось определение сильных и слабых сторон Санкт-Петербургского Государственного университета в процессе формирования имиджа.

Для достижения цели в теоретической части были проанализированы определения понятия имидж и подходы к его изучению, исследованы составляющие имиджа.

Сегодня под имиджем высшего учебного заведения понимают целостное восприятие оценки разными группами общественности, которое формируется, опираясь на хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности вуза: обучающей, научной, воспитательной, культурной, общественной и т.д.

В ходе исследования были рассмотрены следующие вопросы:

- Было проведено исследование имиджа СПбГУ методом контент-анализа средств массовой информации. В результате анализа полученных данных был сделан вывод о том, что публикаций, затрагивающих Санкт-Петербургский государственный университет достаточно много, но, коннотация чаще всего носит нейтральный характер, что, в свою очередь, никак не скажется на имидже вуза. Для благоприятного взаимодействия со СМИ уполномоченным структурным подразделениям необходимо создавать интересные информационные поводы.
- Были проведены: опрос среди абитуриентов, поступающих на образовательные программы Санкт-Петербургского государственного университета на тему популярных каналов для поиска необходимой информации и сравнительный анализ эффективности официального сайта СПбГУ. В результате исследований были сделаны выводы, что университету необходимо провести редактирование официального сайта для устранения существующих недостатков: отсутствия фотографических материалов в разделах сайта и неактивного ведения рубрики «Виртуальная

приёмная», а так же для донесения достоверной информации целевым группам общественности через социальные сети необходимо преобразовать существующие неофициальные сообщества в «Вконтакте» в официальные источники и своевременно их контролировать.

- Так же автор работы провёл анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз имиджа СПбГУ, где выявились все проблемные стороны вуза, над которыми необходимо работать структурным подразделениям. Для поддержания лидирующей позиции на рынке образовательных услуг Санкт-Петербургскому государственному университету необходимо грамотно использовать различные технологии продвижения.

Таким образом, задачи решены в полном объёме, а цель выпускной квалификационной работы достигнута.

Библиографический список**Литература**

1. Алёшина И.В Корпоративный имидж // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004: - 14 с.
2. Алёшина И.В Корпоративный имидж // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004: - 52 с.
3. Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. №3. - изд-во «Финпресс» – 12 с.
4. Бабкин П.Ю, Суркова Т.В «Имидж образовательного учреждения в контексте проблемы конкурентоспособности вузов» // Вестник Международной академии системных исследований. Информатика,экология, экономика. 2013. №2. 149 с.
5. Березина Д. В. Психологические условия формирования имиджа руководителя учреждения образования.- Новосибирск, 2006 – 15-23 с.
6. Бинецкий А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса. - М., изд-во «ЭКМОС», 2003. – 118 с.
7. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г// Психологические основы "Паблик рилейшнз" : [учебное пособие для студентов высших учебных заведений] // Издательский дом "Питер", 2004 – 40 с.
8. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы Паблик рилейшнз. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 40-41 с.
9. Вешнева И.В, Куприянчук Е.В, Медведева Н.В, Черемисинов Г.А Российские вузы в конкурентной среде: Учеб. пособие – Саратов: СГУ, 2014. – 90 с.
10. Глухов В.В. «Менеджмент: Учебник для вузов». 3-е изд. – СПб.: Питер, 2008. 608с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»), 579-583 с.
11. Казанские научные чтения студентов и аспирантов-2009: материалы докладов Всероссийской научно-практической конференции студентов

- и аспирантов, 25 декабря 2009 – Казань: Издательство «Познание» – 164 с.
12. Крылов А. Н. Влияние имиджа на качество учебного процесса в вузе / Управление качеством учебного процесса в вузе: Проблемы и перспективы. - М.: Издательство Национального института бизнеса, 2006., – 146-152 с.
 13. Миляева Л.Г. Маркетинговый подход к обоснованию стоимости платных образовательных услуг /Л.Г. Миляева// Журн. Маркетинг в России и за рубежом - 2006. - №4. - 116-121 с.
 14. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002 – 223 с
 15. Почепцов Г.Г. Имиджеология. - М.: Рефл-Бук, К.: Ваклер, 2008 г – 301 с.
 16. Почепцов Г.Г. Имиджеология. - М.: Рефл-Бук, К.: Ваклер, 2008 г – 356 с.
 17. Прохоров А.М. Большой Энциклопедический Словарь. 2 издание, переработанное и дополненное, М.: Большая Российская Энциклопедия, 2002 – 443 с.
 18. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами. СПб.: Питер, 2014. 256 с
 19. Семёнова А.В., Корсунская М.В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / Под ред. В.А. Мансурова. – М.: Институт социологии РАН, 2010. – 5 с.
 20. Стеклова О.Е «Организационная культура: учебное пособие» / – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 21 с.
 21. Суслина И. В., Шипилов Н. Ю. SWOT-анализ развития института экономики в техническом университете // Вопросы экономики и управления. — 2016. — №4.1. — 39-42 с.
 22. Таранова Ю. В. DIGITAL-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ: ОСОБЕННОСТИ И ТРЕНДЫ // Век информации. Медиа в современном

- мире – Петербургские чтения: матер. 54-го междунар. Форума (22-24 апреля 2015 г.) / ред.-сост. С. Г. Корконосенко, Д. П. Гавра; отв. ред. С. Г. Корконосенко. 2015. №3 (S4). – СПб.: Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2015. 243-245 с.
23. Тащиян Г.О, Горяйнова Е.С, Овчарова Р.В //Иновационные технологии управления. Электромехатроника: Сб. науч. трудов, «Автоматизация мониторинга имиджа предприятия» – 47 с.
24. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пос. М.: Дело, 2003. – 52 с.
25. Швабауэр О.А, Санникова И.Г. «Качество образования как фактор формирования аттрактивного имиджа педагогического университета» – 104 с.
26. Шовгеня, С.А. Репутационный риск вуза / НИУ БелГУ // II Сборник трудов молодых ученых и специалистов Белгородской области / Упр. проф. образования и науки Белгор. обл.. - Белгород, 2013 – 298 с.
27. Berelson B. Content Analysis in Communication Research. Glencoe, IL: Free Press. 1952. P. 15.
28. Дженстер П., Хасси Д. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. — 368 с.
29. Одден Ли. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему й: Пер. с англ. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 347с.
30. Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй / А. Симмонс; пер. с англ. А. Анваера. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 272 с.

Электронные ресурсы:

31. Асаул А.Н, Асаул М.А, Ерофеев П.Ю, Ерофеев М.П «Культура организации: проблемы формирования и управления» СПб.:

- Гуманистика, 2006. –[Электронный ресурс] – URL:
http://www.aup.ru/books/m12/2_2.htm (Дата обращения 20.03.2017)
- 32.Васюков И.Л, Волков А.Н «Деловая репутация и имидж вуза как условие и результат качественного образования», 2008 – [Электронный ресурс] – URL: <http://www.proza.ru/texts/2004/12/22-194.html> (Дата обращения 20.03.2017)
- 33.Вестник ВолГУ. Серия 6. Вып. 11. 2008–2009 – 13 с. – [Электронный ресурс]– URL:
http://www.volsu.ru/upload/medialibrary/8fb/2_Sidorova.pdf (Дата обращения 17.03.2017)
- 34.Горчакова Рената Рафаэлевна «Особенности формирования корпоративного имиджа» // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. 2012. №2. – [Электронный ресурс] – URL:
<http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-korporativnogo-imidzha> (Дата обращения: 08.05.2017)
- 35.Косарева О.Е. Журнал «Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки» – Выпуск № 1 / 2014– [Электронный ресурс] – URL:
<http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-vuza-kak-element-sistemy-marketinga-obrazovatelnyh-uslug> (Дата обращения 20.03.2017)
- 36.Костина С.А. «Брендинг вузов ка один из важнейших направлений деятельности» // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 4-1. – 53-54 с; – [Электронный ресурс] – URL:
<https://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=12627> (Дата обращения: 05.04.2017).
- 37.Лезина Т.А, Лукичѳв И.Н, Сидоров И. Н. «Рекламная кампания в Интернетe: проблема измерения эффекта» // Вестник СПбГУ. Серия 5: Экономика. 2013. №1. – [Электронный ресурс] – URL:
<http://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-kampaniya-v-internete-problema-izmereniya-effekta> (Дата обращения: 25.03.2017).

38. Мухамадиева Л.Н., Дедова Д.И. «Особенности формирования имиджа компании» // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. XI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 8(11). – [Электронный ресурс]
URL: [https://sibac.info/archive/meghdis/8\(11\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/8(11).pdf) (Дата обращения: 20.03.2017)
39. Радченко И.А. Учебный словарь терминов рекламы и публичных релейшенз. — Воронеж: ВФ МГЭИ. 2007. – [Электронный ресурс] – URL:
http://advertising_pr.academic.ru/271/Миссия_Корпоративная_миссия
(Дата обращения 20.03.2017)
40. Сердюкова Е.А. «Содержание и структура имиджа преподавателя» [Электронный ресурс] – URL:
http://www.rusnauka.com/26__SSN_2008/Pedagogica/34646.doc.htm (Дата обращения 20.03.2017)
41. Сидорова В.Л. Вестник ВолГУ. Выпуск №11/2008 «Формирование эффективного имиджа ВУЗа – [Электронный ресурс] – URL:
<http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-effektivnogo-imidzha-vuza>
(Дата обращения 17.03.2017)
42. Сошников. А «Как время загрузки страницы влияет на ранжирование сайта в поиске» //Блог агентства интернет-маркетинга «Convert Monster» – [Электронный ресурс] – URL: <http://convertmonster.ru/blog/seo-blog/skorost-zagruzki-sajta-seo/> (Дата обращения 25.03.2017)
43. Студенческий научный форум // – [Электронный ресурс] – URL:
<https://www.scienceforum.ru/2015/811/11267> (Дата обращения 26.03.2017)
44. Сусова. Н.С. Журнал Современная конкуренция. Выпуск №6/2007 «Деловая репутация как неотъемлемый элемент повышения конкурентоспособности вуза». – [Электронный ресурс] – URL:
<http://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-reputatsiya-kak->

- neotemlemyu-element-povysheniya-konkurentosposobnosti-vuza (Дата обращения 20.03.2017)
45. Официальный сайт новостного портала АIN // – [Электронный ресурс] – URL: <https://ain.ua/2014/06/09/15-samyx-populyarnyx-socialnyx-setej-mira> (Дата обращения 26.03.2017)
46. Официальный сайт национального рейтинга университетов – [Электронный ресурс] – URL: <http://www.univer-rating.ru> (Дата обращения 3.04.2017)
47. Официальный сайт Санкт-Петербургского университета – [Электронный ресурс] – URL : <http://spbu.ru/about-us.html> (дата обращения 09.02.2017)
48. Официальный сайт НИУ ВШЭ г. Москва // – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.hse.ru/org/hse/info/> (Дата обращения 25.03.2017)
49. Официальный сайт МГУ им. Ломоносова // – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.msu.ru> (Дата обращения 25.03.2017)
50. Официальный сайт портала Cossa // // – [Электронный ресурс] – URL: <http://www.cossa.ru/152/56960/> (Дата обращения 26.03.2017)
51. Официальный сайт портала «Моё образование» – [Электронный ресурс] – URL: https://moeobrazovanie.ru/luchshie_klass_universiteti.html (дата обращения 26.03.2017)
52. Официальный сайт СПбГУ // — [Электронный ресурс] — URL: <http://abiturient.spbu.ru/russkij/znakomstvo-s-spbgu/trudoustrojstvo-vypusknikov-i-praktiki.html> (Дата обращения 26.03.2017)
53. Официальный сайт Международного информационного агентства «Россия Сегодня» // — [Электронный ресурс] — URL: https://ria.ru/abitura_world/20161123/1481928010.html (Дата обращения 26.03.2017).

Приложение **Программа исследования.**

Методологический раздел

Системное описание объекта исследования

Санкт-Петербургский Государственный университет - Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования - ведущий и старейший классический университет; один из крупнейших университетов в России и ведущих центров отечественной науки и культуры.

В состав университетского учебно-научного комплекса входит: 24 специальных факультета и института, а также Общеуниверситетская кафедра физической культуры и спорта, Медицинский колледж, Колледж физической культуры и спорта, экономики и технологии, Академическая гимназия имени Д. К. Фаддеева и факультет военного обучения.

Ректор — доктор юридических наук, профессор Н. М. Кропачев.

Президент СПбГУ — доктор филологических наук, профессор, президент РАО Л. А. Вербицкая.

Здания университета расположены в Василеостровском, Петродворцовом, Центральном и Адмиралтейском районах Санкт-Петербурга, в Ленинградской и Белгородской областях, Краснодарском крае, Республике Карелия. Историческим главным зданием университета является здание Двенадцати коллегий, а в Старом Петергофе расположен Петродворцовый учебно-научный комплекс. Университет имеет учебно-научную базу на территории Крымского федерального округа.

Структурная организация

В улучшении имиджа СПбГУ в глазах целевых групп общественности заинтересованы практически все структурные подразделения университета, но наибольшую заинтересованность должны проявлять:

- Кропачев Николай Михайлович – ректор СПбГУ;
- Заварзин Алексей Алексеевич – пресс-секретарь СПбГУ;
- Зайнуллин Тимур Тагирович – Начальник Управления по связям с общественностью СПбГУ;
- Осинская Елена Александровна – редактор сайта СПбГУ;
- Бабелюк Екатерина Геннадьевна - первый проректор по учебной, внеучебной и учебно-методической работе СПбГУ;
- Несмеянова Наталия Петровна – начальник Управления по организации публичных мероприятий и сотрудничества с партнерами СПбГУ;
- Савинов Владимир Александрович - Начальник Управления по работе с молодежью СПбГУ;
- Михайлов Дмитрий Владимирович – директор Студгородка СПбГУ;
- Воскресенская Снежанна – председатель Студенческого совета СПбГУ.

Эмпирическая интерпретация понятий

Для оценки различных показателей использована пятибалльная система, где 5 – отлично, 4 – хорошо, 3 – удовлетворительно, 2 – плохо, 1 – очень плохо. Дополнительные значения оценок указаны в методико-процедурном разделе.

Методико-процедурный раздел

Для реализации исследования были выбраны следующие методы:

- Экспертное интервью;
- Анализ корпоративных и нормативных документов;
- SWOT-анализ;
- Анализ обратной связи на официальном сайте СПбГУ;

- Контент-анализ СМИ.

Данные методы были выбраны исходя из имеющихся данных

Приложение 1. Показатели официального сайта СПбГУ

Наблюдаемые параметры	Формализованные показатели	Неформализованные показатели
Наличие обратной связи на сайте	Точное число задаваемых вопросов	Много/мало
Качество сайта	1 – очень плохое (нельзя найти нужную информацию), 2 – плохое (можно найти нужную информацию, но придётся потрудиться), 3 – удовлетворительное (информация хорошо доступна, но есть над что исправить), 4 – хорошее (сайт удобен в использовании, можно найти всю нужную информацию), 5 – (сайт регулярно редактируется, удобен в использовании, очень быстро можно найти нужную информацию)	Замечания и комментарии

Наличие и качество фотоматериалов	1 – очень плохое (фотографии почти отсутствуют, плохое качество, не несут никакой информации), 2 – плохое (немного есть, но фотографии никак не связаны с текстовыми материалами), 3 – удовлетворительное (фотографии не очень хорошего качества), 4 – хорошее (фотографии нормального качества и несут какую-либо информацию), 5 – отличное (фотографии отличного качества, полностью сочетаются с текстом).	Качество изображений: хорошее/плохое
-----------------------------------	---	---

Приложение 2. Экспертное интервью

Для данного исследования было выбрано полуструктурированное интервью с экспертами:

- Начальником Управления по связям с общественностью СПбГУ Т.Т Зайнуллиным;
- Доцентом, кандидатом политологических наук И.А.Быковым;
- Сотрудником НИУ ВШЭ (Анонимный источник)

Путеводитель

1. ФИО

2. Должность

3. Насколько важно СПбГУ формировать имидж в цифровой среде?

4. С какими сложностями можно столкнуться?

5. Наиболее эффективные каналы?

Приложение 3. Расширенные данные контент-анализа
Наиболее активные СМИ по количеству

ForSMI.ru	366	Интернет	Москва	Медиа
Newsland (newsland.com)	358	Интернет	Москва	Новостные агрегаторы
Новости@Mail.ru	349	Интернет	Москва	Новостные агрегаторы
Официальный сайт администрации г. Санкт-Петербург (gov.spb.ru)	348	Интернет	Санкт-Петербург	Власть
Телеканал СПб (topspb.tv)	342	Интернет	Санкт-Петербург	Бизнес и общество
I-news.kz	338	Интернет	Алматы	Новостные агрегаторы
Ivest.kz	298	Интернет	Степногорск	Бизнес и общество
Новое Зеркало (novoezerkalo.ru)	292	Интернет	Сергиев Посад	Бизнес и общество
Dr.ru	277	Интернет	Санкт-Петербург	Бизнес и общество
СПб новости (npit.ru)	273	Интернет	Санкт-Петербург	Бизнес и общество
Луки.py (luki.ru)	272	Интернет	Великие Луки	Новостные агрегаторы
Vestiyuga (vestiyuga.ru)	266	Интернет	Ставрополь	Новостные агрегаторы
Findnews.ru	263	Интернет	Москва	Бизнес и общество
Учительская газета (ug.ru)	256	Интернет	Москва	Образование и наука
Vluki.net	255	Интернет	Великие Луки	Новостные агрегаторы
Экономика и Политика (econopolit.ru)	248	Интернет	Москва	Бизнес и общество
АиФ (spb.aif.ru)	234	Интернет	Санкт-Петербург	Бизнес и общество
Невское время	227	Газеты	Санкт-Петербург	Бизнес и общество

Лениздат.ру	224	Интернет	Санкт-Петербург	Медиа
Konkretno.ru	223	Интернет	Санкт-Петербург	Бизнес и общество
Opentown.org	220	Интернет	Москва	Новостные агрегаторы
Общественный контроль (ok-inform.ru)	217	Интернет	Санкт-Петербург	Бизнес и общество
5 Канал # Сейчас	209	ТВ	Санкт-Петербург	Бизнес и общество
Advis.ru	209	Интернет	Санкт-Петербург	Другое
РБК ТВ # Главные новости	207	ТВ	Москва	Бизнес и общество
Газета.Ru	203	Интернет	Москва	Бизнес и общество
5 Канал (5-tv.ru)	202	Интернет	Санкт-Петербург	Бизнес и общество
Пресс-релизы Press-release.ru	196	Интернет	Москва	Пресс-релизы
Мой район (mr7.ru)	194	Интернет	Санкт-Петербург	Бизнес и общество
Нефть России (oilru.com)	193	Интернет	Москва	ТЭК
Gazeta.spb.ru	192	Интернет	Санкт-Петербург	Бизнес и общество
Бумага (paperpaper.ru)	192	Интернет	Санкт-Петербург	Бизнес и общество
Русская планета (rusplt.ru)	185	Интернет	Москва	Бизнес и общество
Город+ (gorod-plus.tv)	183	Интернет	Санкт-Петербург	Бизнес и общество
Кадровое дело (kdelo.ru)	183	Интернет	Москва	HR
Наука и технологии России (strf.ru)	182	Интернет	Москва	Образование и наука
Агентство бизнес новостей (abnews.ru)	181	Информagenta	Санкт-Петербург	Бизнес и общество
33live.ru	180	Интернет	Владимир	Новостные агрегаторы
MSN (msn.com)	180	Интернет	Москва	Новостные агрегаторы
Регион 60 (region-60.ru)	180	Интернет	Псков	Бизнес и общество
Polpred.com	178	Интернет	Москва	Новостные агрегаторы
Молодежное информационное агентство (miamir.ru)	178	Информagenta	Санкт-Петербург	Бизнес и общество

Полит.ру	178	Интернет	Москва	Политика
Tadviser.ru	170	Интернет	Москва	ИТ

Приложение 4. Сводные данные контент-анализа

		Главная роль	Доля сообщений в главной роли	Цитирование	Доля сообщений с цитатами	Оригинальные сообщения	Перепечатки	Доля перепечаток
Всего		24525	22 %	10651	9 %	65058	48056	42 %
		Главная роль	Доля сообщений в главной роли	Цитирование	Доля сообщений с цитатами	Оригинальные сообщения	Перепечатки	Доля перепечаток
Февраль 2014		573	27 %	295	14 %	1223	933	43 %
Март 2014		544	22 %	319	13 %	1340	1127	46 %
Апрель 2014		651	26 %	261	10 %	1379	1137	45 %
Май 2014		549	21 %	160	6 %	1236	1332	52 %
Июнь 2014		801	24 %	242	7 %	1637	1667	50 %
Июль 2014		537	22 %	273	11 %	1360	1070	44 %
Август 2014		463	24 %	227	12 %	1153	816	41 %
Сентябрь 2014		538	18 %	259	9 %	1575	1387	47 %
Октябрь 2014		616	21 %	299	10 %	1696	1190	41 %
Ноябрь 2014		740	27 %	271	10 %	1705	1060	38 %
Декабрь 2014		662	20 %	193	6 %	1895	1483	44 %
Январь 2015		325	15 %	142	6 %	1247	947	43 %
Февраль 2015		593	21 %	304	11 %	1643	1141	41 %
Март 2015		1061	29 %	335	9 %	2118	1546	42 %
Апрель 2015		981	27 %	427	12 %	2132	1569	42 %
Май 2015		647	23 %	257	9 %	1748	1125	39 %

Июнь 2015		621	19 %	241	8 %	1888	1298	41 %
Июль 2015		640	21 %	260	9 %	1727	1311	43 %
Август 2015		482	17 %	179	6 %	1524	1233	45 %
Сентябрь 2015		696	18 %	327	8 %	2319	1593	41 %
Октябрь 2015		680	18 %	239	6 %	2228	1583	42 %
Ноябрь 2015		557	18 %	324	10 %	1872	1270	40 %
Декабрь 2015		670	18 %	492	13 %	2067	1684	45 %
Январь 2016		289	15 %	146	7 %	1150	804	41 %
Февраль 2016		459	18 %	177	7 %	1556	1057	40 %
Март 2016		604	20 %	311	10 %	1875	1211	39 %
Апрель 2016		717	21 %	306	9 %	2058	1439	41 %
Май 2016		1573	37 %	375	9 %	2530	1690	40 %
Июнь 2016		768	23 %	264	8 %	2046	1316	39 %
Июль 2016		785	26 %	327	11 %	1815	1198	40 %
Август 2016		725	22 %	267	8 %	1905	1437	43 %
Сентябрь 2016		925	19 %	520	11 %	2700	2112	44 %
Октябрь 2016		697	19 %	364	10 %	2099	1533	42 %
Ноябрь 2016		798	22 %	382	11 %	2181	1448	40 %
Декабрь 2016		750	20 %	377	10 %	2219	1625	42 %
Январь 2017		602	21 %	388	13 %	1600	1275	44 %
Февраль 2017		206	20 %	121	12 %	612	409	40 %

	Кол-во сообщений	Негативные	Доля негативных	Нейтральные	Доля нейтральных	Позитивные	Доля позитивных
--	------------------	------------	-----------------	-------------	------------------	------------	-----------------

Всего	113114	813	1 %	103088	91 %	9213	8 %
	Кол-во сообщений	Негативные	Доля негативных	Нейтральные	Доля нейтральных	Позитивные	Доля позитивных
Февраль 2014	2156	4	0 %	1996	93 %	156	7 %
Март 2014	2467	2	0 %	2399	97 %	66	3 %
Апрель 2014	2516	2	0 %	2445	97 %	69	3 %
Май 2014	2568	1	0 %	2420	94 %	147	6 %
Июнь 2014	3304	14	0 %	3080	93 %	210	6 %
Июль 2014	2430	2	0 %	2368	97 %	60	2 %
Август 2014	1969	0	0 %	1931	98 %	38	2 %
Сентябрь 2014	2962	3	0 %	2795	94 %	164	6 %
Октябрь 2014	2886	7	0 %	2754	95 %	125	4 %
Ноябрь 2014	2765	11	0 %	2661	96 %	93	3 %
Декабрь 2014	3378	12	0 %	3017	89 %	349	10 %
Январь 2015	2194	7	0 %	2148	98 %	39	2 %
Февраль 2015	2784	19	1 %	2651	95 %	114	4 %
Март 2015	3664	17	0 %	3504	96 %	143	4 %
Апрель 2015	3701	24	1 %	3532	95 %	145	4 %
Май 2015	2873	53	2 %	2708	94 %	112	4 %
Июнь 2015	3186	15	0 %	3071	96 %	100	3 %
Июль 2015	3038	51	2 %	2821	93 %	166	5 %
Август 2015	2757	9	0 %	2699	98 %	49	2 %
Сентябрь 2015	3912	166	4 %	3223	82 %	523	13 %
Октябрь 2015	3811	16	0 %	3246	85 %	549	14 %
Ноябрь 2015	3142	13	0 %	2923	93 %	206	7 %

Декабрь 2015	3751	18	0 %	3568	95 %	165	4 %
Январь 2016	1954	38	2 %	1878	96 %	38	2 %
Февраль 2016	2613	7	0 %	2400	92 %	206	8 %
Март 2016	3086	15	0 %	2712	88 %	359	12 %
Апрель 2016	3497	14	0 %	3207	92 %	276	8 %
Май 2016	4220	19	0 %	3360	80 %	841	20 %
Июнь 2016	3362	32	1 %	2800	83 %	530	16 %
Июль 2016	3013	15	0 %	2554	85 %	444	15 %
Август 2016	3342	6	0 %	2893	87 %	443	13 %
Сентябрь 2016	4812	25	1 %	4140	86 %	647	13 %
Октябрь 2016	3632	9	0 %	3195	88 %	428	12 %
Ноябрь 2016	3629	27	1 %	3106	86 %	496	14 %
Декабрь 2016	3844	87	2 %	3300	86 %	457	12 %
Январь 2017	2875	47	2 %	2654	92 %	174	6 %
Февраль 2017	1021	6	1 %	929	91 %	86	8 %

Приложение 5. Сводная таблица анкетного опроса

№	Пол	Учи- теля	Роди- тели	Печ.СМИ	ТВ	Оф.сайт СПбГУ	Сайт ПК	ВК	FB	ОК	Twitter	Inst
1	ж					да	да					
2	м					да		да				
3	ж					да	да					
4	ж		да					да				
5	ж				да	да	да	да				
6	м		да			да						
7	ж					да	да	да				
8	ж					да						
9	ж		да			да	да	да				
10	м		да			да	да					

11	ж				да	да					
12	м		да		да	да					
13	м		да	да	да	да	да				
14	ж				да		да				
15	ж			да	да		да				
16	ж	да			да						
17	ж				да	да					
18	ж	да			да		да				
19	м		да		да	да	да				
20	м				да		да				
21	ж				да	да	да				
22	ж		да		да		да				
23	ж				да	да					
24	ж				да	да	да				
25	ж				да		да				
26	ж		да		да	да	да				
27	ж				да	да					
28	ж			да	да	да					
29	ж				да	да					
30	ж		да		да	да					
31	ж		да		да	да					
32	ж				да						
33	ж				да		да				
34	ж		да		да	да					
35	м		да		да	да					
36	ж		да		да	да	да				
37	м				да	да	да				
38	ж				да						
39	ж				да						
40	м		да		да		да				
41	ж				да	да	да				
42	ж	да	да	да	да						
43	ж	да	да		да	да					
44	ж				да						
45	ж				да	да					
46	м				да	да	да				
47	ж				да	да					
48	ж				да						
49	м				да						
50	ж				да	да	да				
51	ж				да	да	да				
52	ж				да	да					
53	ж				да		да				
54	ж				да		да				
55	ж				да	да					

56	м	да				да	да					
57	ж					да	да					
58	ж					да	да					
59	ж					да	да					
60	м					да		да				
61	ж					да	да					
62	м			да		да	да	да				
63	ж	да	да			да						
64	м	да	да			да						
65	ж	да	да					да				
66	ж					да	да					
67	ж					да						
68	ж					да	да					
69	м					да	да					
70	ж					да						
71	м					да	да	да				
72	ж					да						
73	м	да	да			да	да	да				
74	ж					да	да	да				
75	ж					да	да					
76	ж	да	да			да	да	да				
77	м	даа	да	да	да			да				
78	ж	да			да					да		
79	м	да				да		да				да
80	ж					да	да					
81	ж					да						
82	ж		да			да	да					
83	ж					да	да	да				
84	ж	да	да			да	да					
85	ж	да				да	да					
86	ж	да	да			да						
87	ж		да			да		да	да		да	да
88	м		да			да						
89	ж	да	да			да		да				
90	ж	да	да			да	да					
91	ж	да				да	да					
92	ж					да	да	да				
93	ж		да			да	да					
94	ж					да	да	да				
95	ж	да	да				да					
96	ж		да				да					
97	м	да				да	да					
98	ж	да				да	да					
99	ж	да	да			да	да	да				
100	ж					да	да					

101	ж				да	да					
102	м	да			да		да				
103	м				да	да					
104	ж				да						
105	м		да		да	да					
106	ж		да	да	да	да	да				
107	м				да		да				
108	ж			да	да	да	да				
109	ж				да	да	да				
110	ж				да	да	да				
111	м				да	да					
112	ж				да	да					
113	ж				да	да	да		да		да
114	ж				да	да	да				
115	ж	да	да		да	да	да				
116	ж		да		да	да	да				
117	ж		да		да	да	да				
118	м				да	да	да				
119	м				да	да	да				
120	ж		да				да				