

## Особенности формирования медиаимиджа преподавателя вуза

Научный руководитель – Киуру Константин Валерьевич

*Иванова Мария Александровна*

*Студент (бакалавр)*

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

*E-mail: maria.ivanova.74@yandex.ru*

Сформировать правильный имидж, используя только непосредственные, личные контакты, возможно далеко не всегда. Дело в том, что зачастую в реальной жизни субъект PR и представители целевой группы могут не пересекаться. В таких случаях работа над образом невозможна без привлечения СМИ. Субъект, не упоминающийся в текстовых, радиальных или телевизионных материалах, остается за пределами информационной, новостной картины аудитории: о нем просто не знают, не слышат. Очевидно, что об имидже здесь говорить не приходится, и это серьезно снижает востребованность, успешность лица или организации. Образ, транслируемый опосредованно, выступает фактором, определяющим отношение общественности к субъекту, позволяет «притягивать» нужную аудиторию, является фундаментом для дальнейших взаимодействий (или становится причиной отсутствия таковых).

Рассмотрим особенности и значение медиаобраза на конкретном примере: исследуем отношение абитуриентов к преподавателям вуза, складывающееся на основе публикаций в СМИ. Нами был проведен опрос среди поступающих на факультет журналистики ЧелГУ.

Ознакомившись предварительно с рядом текстов, посвященных педагогам и размещенных в учебном блоге «Порадуй слона!», респонденты выделили несколько ведущих качеств сотрудников университета. Около 90% опрошенных отметили чувство юмора, харизматичность и оригинальность, охарактеризовали преподавателей как веселых и креативных. То есть на первом месте оказались личностные качества, а не профессиональные. При этом довольно многие абитуриенты признались, что среди характеристик, которые они хотели бы увидеть, на первом месте стоит серьезность: ее, по мнению опрошенных, оказалось недостаточно.

Также мы выяснили, как участники опроса относятся к материалам, в которых преподаватели рассказывают о том, что касается их личной жизни. Оказалось, что 95% респондентов интересна такая информация. Большинство опрошенных хотели бы узнавать об увлечениях, хобби преподавателей, их мировоззрении, жизненной философии, многие также хотели бы знать мнения преподавателей по поводу каких-то важных событий, ситуаций.

Но идеальный имидж преподавателя не может быть сформирован исключительно имиджем личностным. Он немислим без подключения профессиональных характеристик или без включения личностных характеристик в контекст взаимодействия с обучающимися. Подтверждение этому - ответы респондентов на вопрос о том, какие характеристики преподавателя кажутся им наиболее привлекательными. Абсолютно все опрошенные отметили, что для них особенно важно, чтобы преподаватель был хорошо образованным, с высоким интеллектуальным уровнем. Однако материалы учебного блога «Порадуй слона!» на актуализацию этой характеристики работают недостаточно. Зато они хорошо высвечивают в преподавателях два важных качества: умение находить общий язык со студентами и чувство юмора. Также материалы в блоге «Порадуй слона!» свидетельствуют о раскрепощенности и открытости (в том числе информационной) преподавателей, а посредством

визуальной информации (а именно - фотографий) передаётся ещё одна важная для обучающихся характеристика - внешняя привлекательность, ухоженность педагогов.

Итак, можно сказать, что в материалах СМИ сформировался благоприятный личностный имидж педагогов, однако «просел» имидж профессиональный. При этом образ преподавателей, у которых хочется учиться, создать удалось: это может стать серьезным фактором привлечения абитуриентов, смотивировать целевую аудиторию на поступление в вуз и создать благоприятную почву для дальнейшего общения.

Другой вопрос заключается в степени информированности абитуриентов, в частоте появления педагогов в медийном поле. Большинство опрошенных признались, что ранее никогда не встречали тексты, посвященные преподавателям ЧелГУ, или встречали всего несколько раз. В таком случае складывается не вполне благоприятная в имиджевом плане ситуация: неизвестность субъекта PR среди аудитории становится препятствием на пути достижения главной цели - формирования положительного отношения.

Таким образом, в условиях, рассмотренных нами выше (отношения «преподаватель вуза - абитуриент»), когда аудитория не взаимодействует с носителем имиджа лично, главным способом, средством создания имиджа становятся СМИ. И здесь - даже при благоприятном «непосредственном» образе - непроработанный медиаимидж выступает серьезной проблемой. Единственным способом налаживания контакта, установления прочных связей является повышение известности субъекта путем увеличения частоты публикаций в средствах массовой информации. В случае, если такового не происходит, имиджевая стратегия не может считаться правильной.