

Имидж ВСГУТУ

в СМИ



Выполнил: Олзоев Э.-Д.,
студент 718 гр.

- **Объект:** имидж ВСГУТУ
- **Предмет:** зеркальный имидж ВСГУТУ
- **Цель:** изучить зеркальный имидж ВСГУТУ
- **Метод:** контент-анализ, анализ документов.

- **Базисный субъект:** ФГБОУ ВПО Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления.
- **Категория анализа:** Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления.
- **Единицы анализа:** ВСГУТУ, ВСГТУ, технологический университет.
- **Период:** с 1 января по 31 августа 2011 г.

Список исследуемых СМИ

- Информационное агентство «ВостокТелеИнформ»;
- Информационное агентство «Байкал Дейли»;
- Телекомпания «Ариг Ус».

Структура имиджа вуза (Н.К. Моисеева)

Имидж образовательной услуги

Имидж потребителей образовательных услуг

Внутренний имидж организации

Имидж ректора вуза и научного совета

Имидж персонала

Визуальный имидж организации

Социальный имидж организации

Бизнес-имидж организации

Структура имиджа вуза (Н.К. Моисеева)

- **1. Имидж образовательной услуги** - представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает услуга.
- *Представления:* качество образования, новые специальности, специализации, степень после окончания вуза, стоимость услуги, уровень зарубежных связей.
- **2. Имидж потребителей образовательных услуг** включает информацию о стиле жизни, общественном статусе и некоторых личностных (психологических) характеристиках потребителей.
- В данном случае, необходимо рассматривать не представления, а реакцию и оценку потребителей относительно имиджа вуза.

Структура имиджа вуза (Н.К. Моисеева)

- **3. Внутренний имидж организации** - это представления преподавателей и студентов о вузе. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально психологический климат.
- *Представления:* система духовных ценностей, наличие групп КВН и других творческих групп, театра, технологичность образования, инновационность, финансовая устойчивость, возможность получения высокой заработной платы, стипендии.
- **4. Имидж ректора вуза и научного совета** включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, внешности.

Структура имиджа вуза (Н.К. Моисеева)

- **5. Имидж персонала** - это собирательный, обобщенный образ преподавательского состава.
- *Представления:* профессиональная компетентность (мобильность, аккуратность в выполнении должностных обязанностей, точность выполнения работы, информированность, профессиональная, высококвалифицированная подготовка); культура (коммуникабельность, правильность речи, социально-психологические характеристики преподавателей);
- Имидж формируется на основе прямого контакта с преподавателем вуза. При этом каждый сотрудник рассматривается как «лицо» вуза, по которому судят об университете в целом.

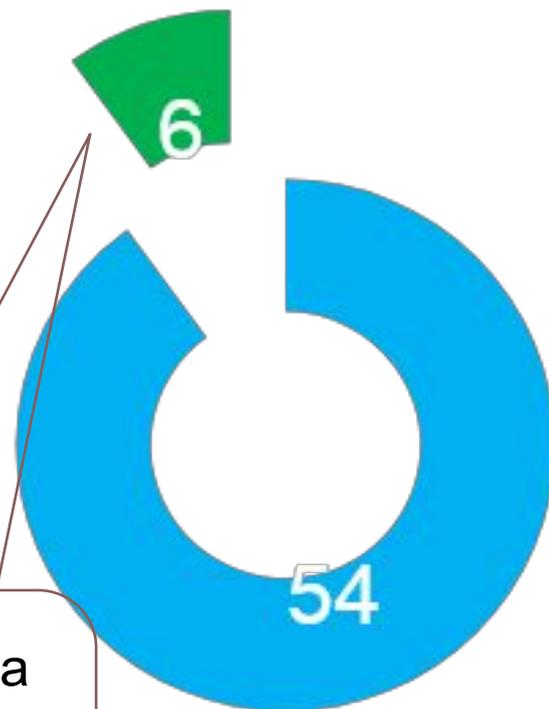
Структура имиджа вуза (Н.К. Моисеева)

- **6. Визуальный имидж организации** - представления об организации, основанные на зрительных ощущениях, фиксирующих информацию об интерьере корпусов, лекционных аудиториях, фирменной символике организации. Фирменный стиль является главной составляющей осязаемого имиджа вуза, он является основой при разработке философии университета, при создании внутреннего и личного имиджа. К визуальному имиджу можно отнести и интернет-представительство, когда вуз позиционирует себя с помощью сайта.
- *Представления:* символика вуза имеет давнюю традицию и хорошо запоминаема и известна. На сайте вуза можно найти полную информацию о вузе, качественно выполненный сайт.

Структура имиджа вуза (Н.К. Моисеева)

- **7. Социальный имидж организации** - представления широкой общественности о социальных целях и роли вуза в экономической, социальной и культурной жизни общества.
- *Представления:* бесплатное обучение детей инвалидов методом дистанционных технологий, сирот, отсрочка от армии, взаимодействию с другими структурами социальной системы общества, к примеру, со школами: заключение договоров о приеме медалистов, проведение вступительных экзаменов в школе.
- **8. Бизнес-имидж организации** - представления об организации как о субъекте деловой активности. В качестве составляющих бизнес-имиджа вуза выступает деловая репутация, знаменитые выпускники, докторантуры, аспирантуры, инновационные технологии, разнообразие факультетов, новые специальности.

Количество упоминаний



Лучшим молодым ученым Бурятии признана доцент ВСГТУ

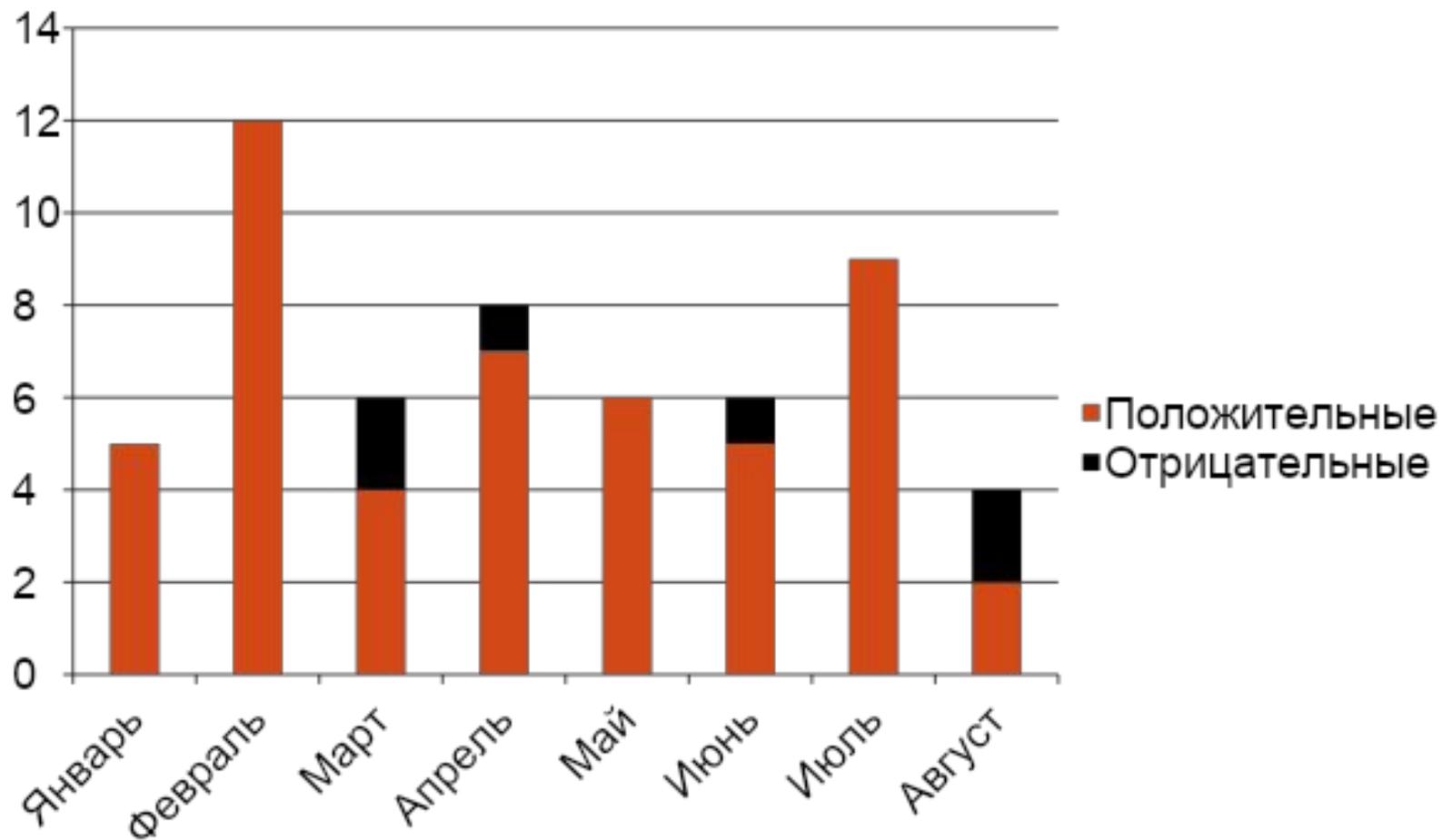
- Положительные
- Отрицательные

Бывшая студентка ВСГТУ обвиняет преподавателей в вымогательстве.

Элемент имиджа вуза	Количество	
Имидж образовательной услуги	12+	1-
Имидж потребителей образовательных услуг	18+	3-
Внутренний имидж организации	0	
Имидж ректора вуза и научного совета	0	
Имидж персонала	16+	3-
Визуальный имидж организации	4+	
Социальный имидж организации	17+	
Бизнес-имидж организации	7+	1-

-3

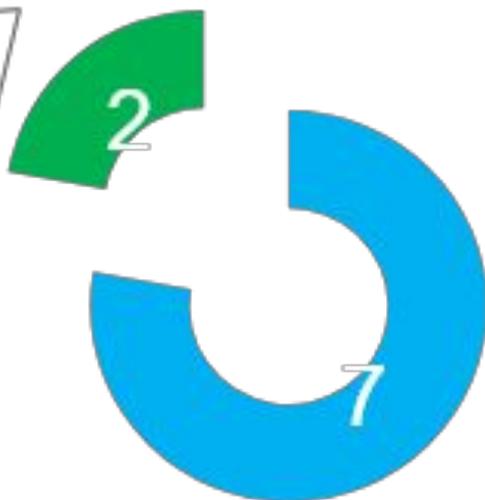




ВостокТелеИнформ

Количество упоминаний

«Бывшая студентка ВСГТУ
подала заявление в
правоохранительные органы
с просьбой разобраться по
факту вымогательства у
студентов денежного
вознаграждения»



Науку и
предпринимательство
объединили ученые
ВСГТУ

- Положительные
- Отрицательные

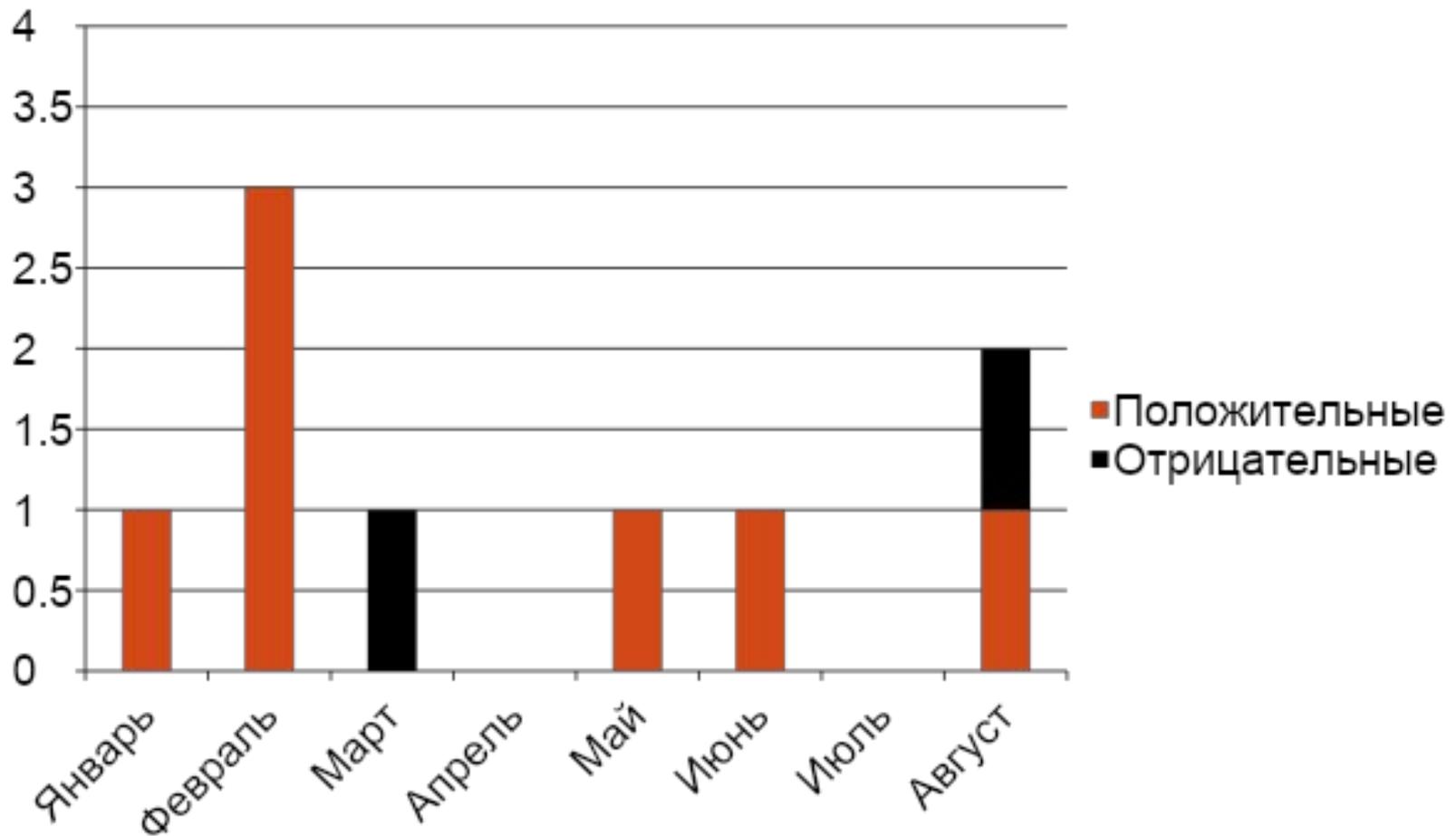
ВостокТелеИнформ

Элемент имиджа вуза	Количество	
Имидж образовательной услуги	3+	1-
Имидж потребителей образовательных услуг	3+	
Внутренний имидж организации	0	
Имидж ректора вуза и научного совета	0	
Имидж персонала	3+	2-
Визуальный имидж организации	0	
Социальный имидж организации	4+	
Бизнес-имидж организации	2+	

ВостокТелеИнформ

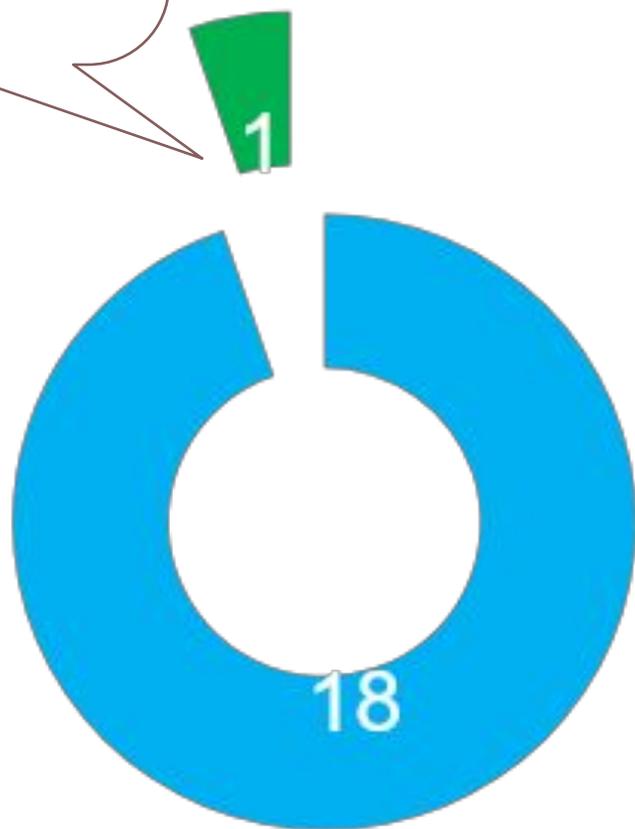


ВостокТелеИнформ





Количество упоминаний



Полиция задержала авторов загадочного слова КРАХ <...> это три молодых человека <..> учащиеся ВСГТУ

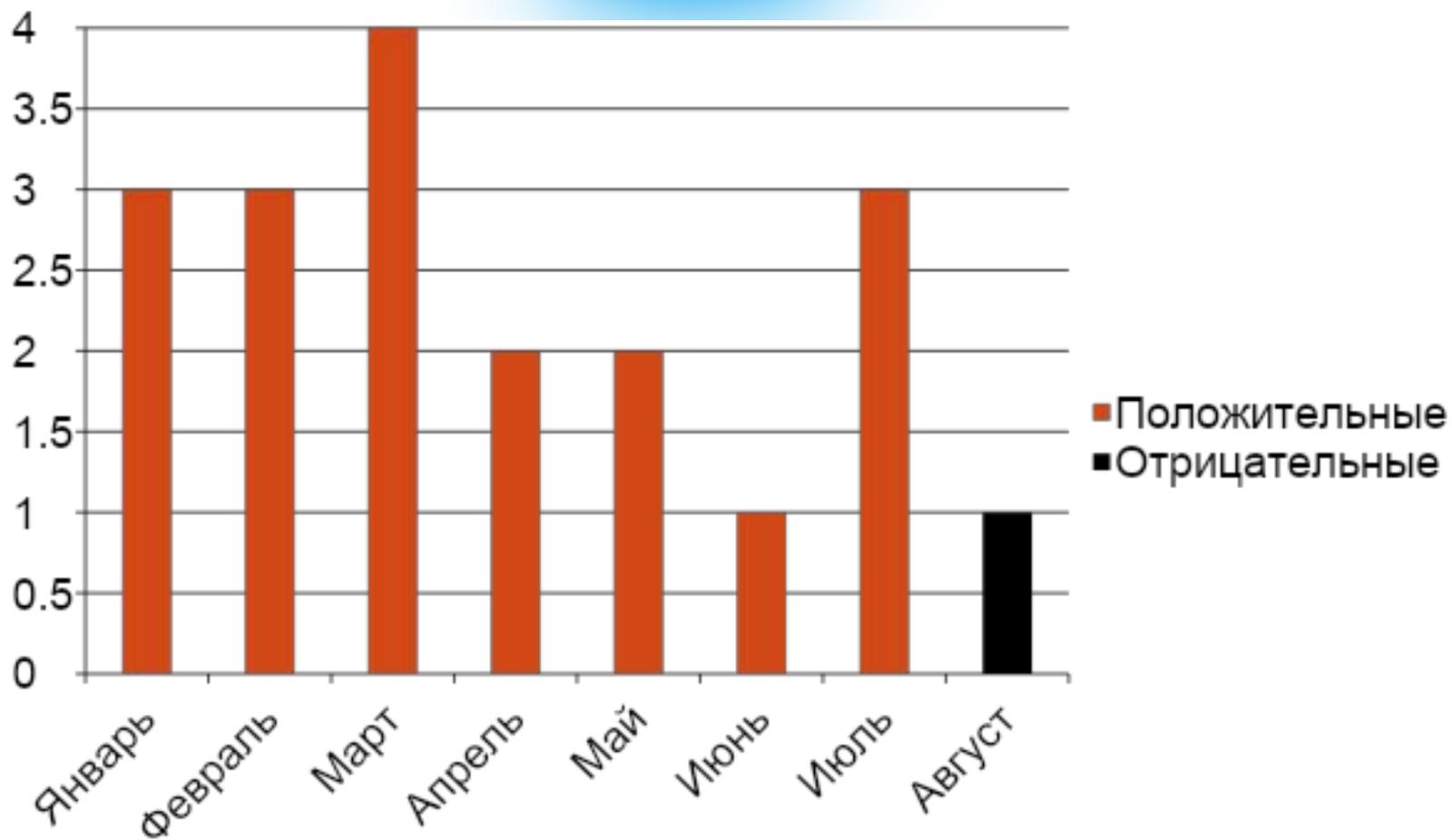
ВСГТУ обеспечит Улан-Удэнский авиазавод студенческой рабочей силой

- Положительные
- Отрицательные



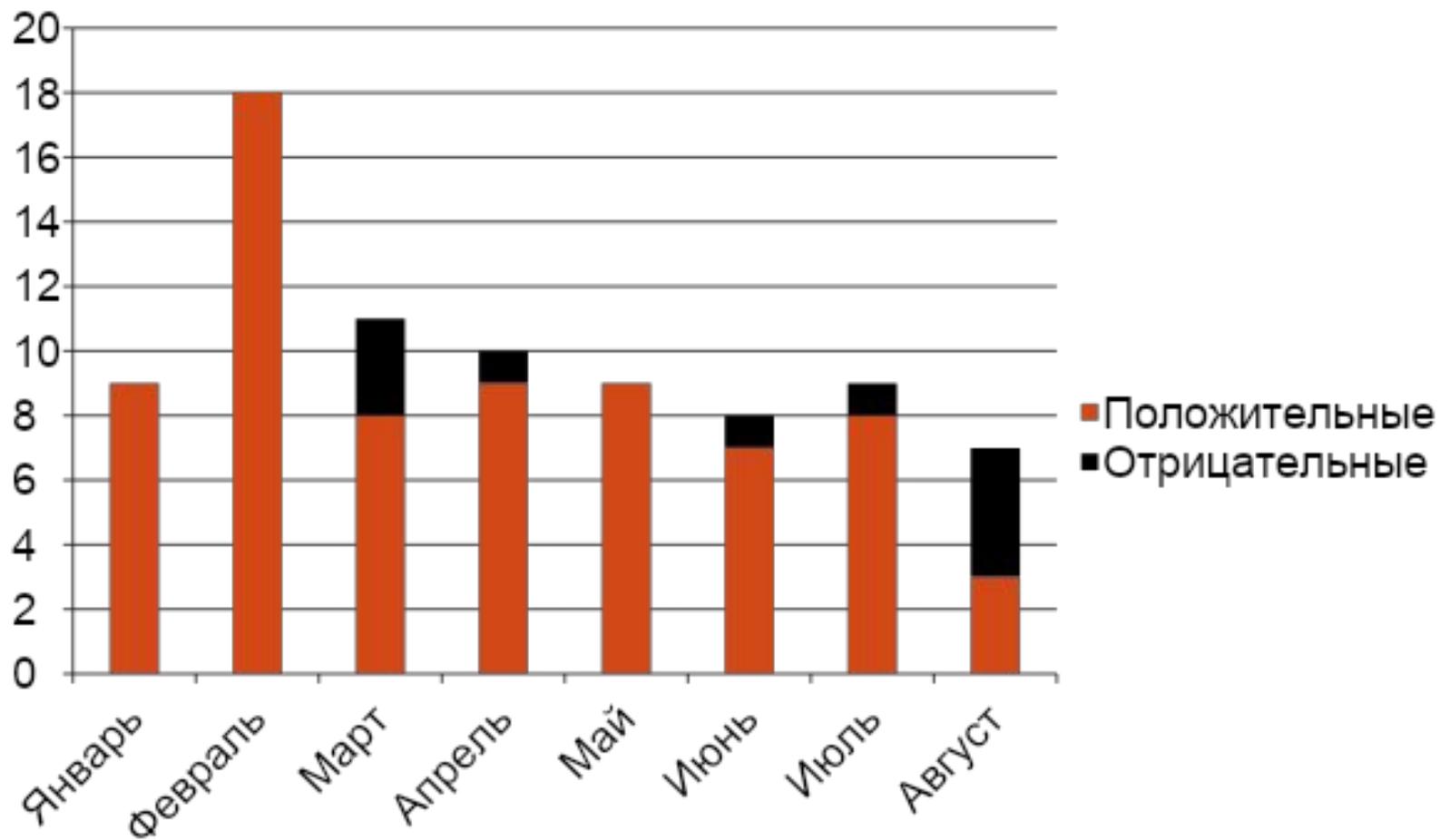
Элемент имиджа вуза	Количество	
Имидж образовательной услуги	3+	
Имидж потребителей образовательных услуг	3+	1-
Внутренний имидж организации	0	
Имидж ректора вуза и научного совета	1+	
Имидж персонала	8+	
Визуальный имидж организации	0	
Социальный имидж организации	7+	
Бизнес-имидж организации	6+	



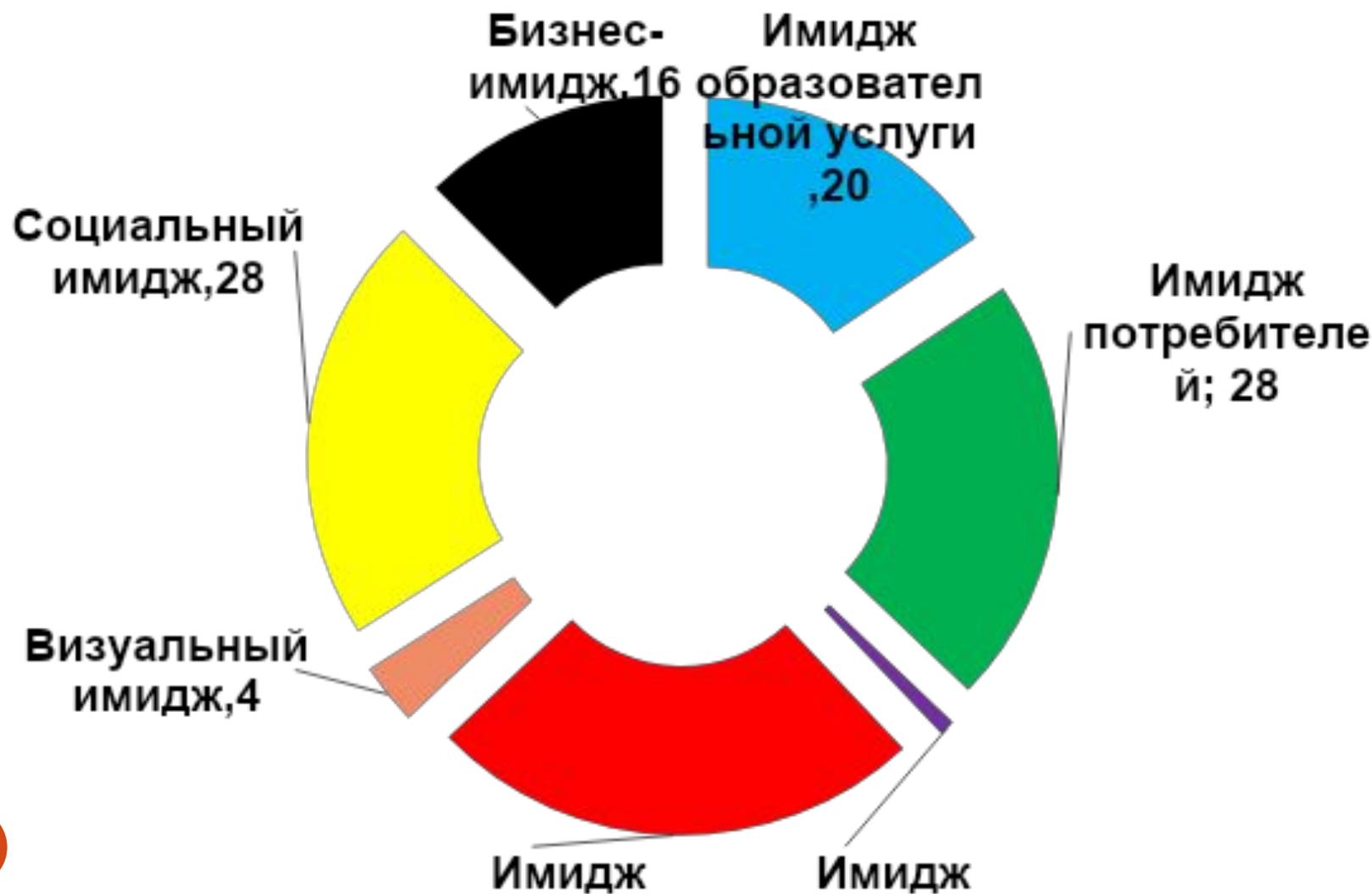


Количество упоминаний





Общее количество упоминаний компонентов имиджа ВСГУТУ в СМИ



Количество негативных упоминаний компонентов имиджа ВСГУТУ в СМИ



Результаты

- Наибольшее количество сообщений – в феврале;
- Наибольшее количество сообщений негативного характера – в августе;
- В сообщениях о базисном субъекте преобладает информация об имидже персонала, социальном имидже и имидже потребителей;
- При этом у имиджа персонала и имиджа потребителей наибольшее количество негативных упоминаний в СМИ;
- Практически отсутствует информация о руководителе организации;

Рекомендации

- Увеличить количество позитивных сообщений о базисном субъекте в августе, поскольку именно в это время абитуриенты, поступающие на коммерческой основе, определяются с выбором вуза;
- Увеличить количество сообщений о деятельности ректора ВСГУТУ.