

Студенти – корпоративні іміджмейкери та суб'єкти управління репутацією (на досвіді реалізації волонтерської екологічної програми «Зелений інститут»)

Белецька А. В.,
канд. наук із соц. комунік.

Стаття присвячена дослідженню досвіду організації практичних занять у межах навчальних програм з предметів «Копірайтерство», «Організація роботи прес-служби», «Іміджологія». Систематизовано досвід планування, впровадження та оцінювання дієвих комунікацій студентів під час виконання практичних завдань на прикладі реалізації програми «Зелений інститут», пов'язаних із формуванням іміджу Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

Ключові слова: імідж, студенти, благодійна програма.

The students – corporative image makers and subjects of reputation management (experience of realization of the voluntary ecological program “Green institute”)

Beletska Alevtyna,
Candidate of Sciences
on Social Communications

The article deals with the research of experience of practical trainings as a part of curriculum of the discipline “Copywriting”, “Organization of press service” and “Imagemaking”. It is systematized the experience of planning, organizing, implementing and evaluating effective communications of the students in the course of practical tasks on the example of realization of the program “Green Institute” related to image formation of the Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv.

Keywords: image, students and charity program.

Студенти – корпоративні іміджмейкери та суб'єкти управління репутацією (на досвіді реалізації волонтерської екологічної програми «Зелений інститут»)

Белецька А. В.,
канд. наук по соц. коммунік.

Стаття посвячена исследованию опыта организации практических занятий в межах учебных программ по предметам «Копирайтерство», «Организация работы пресс-службы», «Имиджология». Систематизирован опыт планирования, внедрения и оценки действенных коммуникаций студентов в ходе выполнения практических заданий на примере реализации программы «Зеленый институт», связанных с формированием имиджа Института журналистики КНУ имени Тараса Шевченко.

Ключевые слова: имидж, студенты, благотворительная программа.

Актуальність теми. У статті викладено досвід участі студентів, які навчаються за спеціальністю «Реклама та зв'язки з громадськістю» і Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, що полягає у виконанні практичних завдань у межах навчальних програм та реалізації корпоративної еколого-бла-

годійної соціальної програми «Зелений Інститут». Акцент зроблено на набутті студентами навичок комунікації задля позиціонування студентської громади як проактивної у процесі розбудови відповідального громадянського суспільства.

Мета дослідження – систематизувати досвід набуття знань та практичних навичок із управління



репутацією під час реалізації програми «Зелений Інститут» – досвід планування, організації, впровадження та оцінювання дієвих комунікацій студентів з усіма цільовими групами, задіяними у проєкті. Оцінено роль студентів як «носіїв» корпоративної репутації та організаторів необхідної комунікації під час виховної роботи задля підвищення іміджу Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Студенти – майбутні комунікатори суспільства: здобуваючи навички соціальних комунікацій, вони мусять опанувати двосторонню пряму та непряму комунікацію. Важливо, аби теоретичні знання студентів Інституту журналістики, які прагнуть реалізуватися у сфері зв'язків із громадськістю, не обмежилися лише цією аудиторією. Теоретичні знання з ведення комунікації мусять бути переведені у прикладну площину й поступово складатися у систему навичок, набуття яких організовано викладачами предметних дисциплін. Паралельно перед сучасними студентами кафедри «Реклама та зв'язки з громадськістю» ІЖ КНУ імені Тараса Шевченка постало актуальне завдання – формувати комунікаційний процес, метою якого є створення іміджу та зміцнення репутації власного навчального закладу.

Як базовий предмет, у межах якого студенти застосовують на практиці комунікаційні навички, була обрана навчальна дисципліна «ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА: організація роботи ПРЕС-СЛУЖБИ». Її мета – з'ясувати й засвоїти основні поняття комунікаційних технологій, серед яких – технологія «подієвої комунікації». Тому перед студентами ставляться такі завдання: «готувати інформаційно-аналітичні матеріали для ЗМІ: прес-реліз, інформаційні повідомлення, офіційну заяву»; «синтезувати знання з різних сфер науково-практичної діяльності з метою підготовки та написання інформаційних та аналітичних матеріалів»; «користуватися конкретними методиками та методами обробки інформаційних потоків, збору матеріалу та підготовки публікацій»; «застосувати набуті знання у повсякденній практиці зі збору та обробки інформації» тощо

Саме ця навчальна дисципліна, що є складовою частиною освітньо-професійної програми підготовки фахівців – бакалаврів аз напрямом підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю», стала для студентів Інституту журналістики Київського університету імені Тараса Шевченка першим етапом практичного опанування навичок іміджмейкерів закладу, в якому вони вчать та генерують власні інформаційні приводи. Інструментом роботи з іміджем, що виокремлюється своїм системним та соціально актуальним характером, було обрано екологічну програму «Зелений Інститут».

Програма «Зелений Інститут» ідейно базується на всесвітньо відомій програмі «Зелений офіс» – це

концепція управління організацією, що дає можливість зменшити її негативний вплив на навколишнє природне середовище шляхом максимального збереження ресурсів та енергії і зменшення кількості відходів. Принципи роботи «Зеленого офісу»: зменшувати використання води, електроенергії, паперу тощо, використовувати природні ресурси повторно та переробляти (закупляти товари і послуги, які мінімально шкодять довкіллю).

Навесні 2011 р. студенти 3-го курсу 2010–2011 навч. р. в межах позакласної виховної роботи, узгодженої із заступником директора Інституту журналістики з виховної роботи, отримали завдання організувати корпоративну програму «Зелений Інститут». Крім того, студенти кафедри «Реклама та зв'язки з громадськістю» 2-го курсу 2010–2011 навч. р. за навчальною програмою «Професійна діяльність: прес-служби» отримали завдання продукувати Рг-приводи, Рг-документи, що просувають ідею нової корпоративної програми до широкого загалу у межах інституту. У березні 2011 р. студенти організували перший «Зелений день в ІЖ», встановили на кафедрах контейнери для відпрацьованого паперу й передали першу макулатуру на переробку. На початку реалізації програми в Інституті журналістики факт активної позиції студентів потрапив у поле зору журналістів щоденного суспільно-політичного видання «День» (Миколюк О., Ваш офіс ще не «зелений»? / О. Миколюк // День. – 2011. – 13 квітня. – № 65).

Восени 2011 р. студенти 2-го курсу 2011–2012 навч. р. (навчальна дисципліна «Професійна діяльність: копірайтерство») поставили собі мету популяризувати програму зовні за допомогою системи текстів. Спочатку розробили план комунікацій, до якого ввійшли такі пункти:

1. Розміщення анонсу на сайті Інституту журналістики.
2. Розсилання анонсу на e-mail навчальних груп ІЖ.
3. Поширення афіш-анонсів в аудиторіях закладу.
4. Розміщення анонсів в соціальних мережах (Вконтакте, Twitter).
5. Комунікація із стейкхолдером проєкту БФ «Крона» щодо передавання зібраних коштів до дитячої лікарні «ОХМАТДИТ».

При цьому активно формується система суспільних зв'язків Інституту журналістики, що передбачає:

- налагодження партнерських відносин закладу з цільовими аудиторіями (місцеве студентство, викладацький склад вишу, громадські організації «зеленого» та благодійного напрямку);
- позиціонування інституту як осередку активної молоді на прилеглий території (на рівні «місто», «країна» і у перспективі – за кордоном);
- формування іміджу інституту в конкурентному співтоваристві (наприклад, у 2006–2007 р. при кафедрі екології НаУКМА в межах Програми



малих екологічних проектів за фінансової підтримки Британської Ради в Україні тривала реалізація проекту «Поширення принципів «Зеленого офісу» серед українських організацій»);

– створення корпоративного іміджу і репутації керівників закладу (майже у всіх PR-документах, написаних студентами в інформаційному чи аналітичному жанрі, поруч зі студентськими матеріалами активістів програми наявна точка зору головного спікера Інституту журналістики – директора закладу).

Самі студенти розцінюють «Зелений Інститут» як корисний інструмент регулярного створення інформаційних приводів і набуття професійних навичок комунікаторами. Під час підготовки матеріалу було проведено опитування студентів 2-го курсу 2-ої групи кафедри РЗГ (2012–2013 навч. р.). Було опитано 15 студентів-активістів програми «Зелений Інститут» як у межах виховного плану кураторів, так і в межах навчальних програм з фахових дисциплін. Отримано 100 % позитивних за тональністю відповідей на питання анкети.

«Програма «Зелений Інститут» особисто мені дала можливість отримати перший досвід роботи у сфері піар, – це з анкети студентки РЗГ 2.2 Марії Урсти. – Налагодження комунікації – складний та клопіткий процес. Зрозуміти та реалізувати її можна тільки за умови застосування отриманих знань на практиці».

Про виховне значення програми свідчить такий відгук студентки РЗГ 2.2 Анастасії Самофалової: «Приємно робити добру справу... Приємно впливати на імідж Інституту. Приємно відчувати довіру до студентів з боку керівництва».

«Викладачі та студенти стають по один бік справи», – додає студентка Олена Сильчук (РЗГ, 2 курс, 2 група).

Студенти усвідомлюють важливе значення цієї діяльності – мінімізації впливу інституту на довкілля: «22 вересня у межах програми «Зелений Інститут» та всеукраїнської екологічно-благодійної акції «Врятуймо життя – дереву та дитині» студенти та викладачі нашого вишу передали до переробки 294 кг макулатури, що майже на 100 кг більше за попередній результат. Ми зберегли 17 дерев від вирубки! Дякуємо всім учасникам акції за небайдужість та свідому ЕКО-позицію», – цитата з пост-релізу студентки 2-го курсу, 2-ої групи РЗГ Анастасії Яковлевої.

Як свідчить досвід «Зеленого інституту» в Інституті журналістики у 2010–2015 навч. р., студенти, викладачі, адміністрація закладу стають по-справжньому відданими власній організації лише тоді, коли пишуться своєю роботою, яка має важливе значення для суспільства. Коли різні особистості об'єднуються для досягнення спільної стратегічної мети і при цьому отождожують себе з організацією, можна говорити про такий феномен,

як корпоративний дух. Він згуртовує людей, породжує патріотизм щодо організації, в якій вони працюють і яка надає їм можливості реалізувати себе та задовольнити як матеріальні, так і духовні потреби. «Приємно бути корисним своєму навчальному закладу, а також тим добрим справам, на які йдуть кошти у результаті проведення акції “Зелений інститут”», – з анкетування студентки Олени Солдатової.

Там, де дбають про репутацію, спеціально виховують серед своїх членів величезну впевненість у їхніх діях, демонструючи таким чином турботу про них. «Репутація – як культура організації, над її створенням треба працювати доволі довго», – попереджає Генрі Мюллер, засновник компанії «Інтернет Секьюритіз» (Internet Securities) в Нью-Йорку, яка є провідним онлайнним провайдером інформації про фінансові ринки [1, с. 27] А. Чумиков та М. Бочаров у своїй книзі «Зв'язки з громадськістю. Теорія і практика» наголошують на необхідності іміджмейкерських заходів: «На наш погляд, імідж – це заявлена (ідеальна) позиція, тобто така, яку особа або організація спланували і мають намір просувати (просувають) у цільові групи. Репутація – сприйнята аудиторією (дійсна) позиція, «сухий залишок» іміджу. Таким чином, заходи щодо конструювання іміджу – це позиювання власної репутації». [2, с. 12].

Підтвердженням того, що процес конструювання іміджу Інституту журналістики набирає обертів, стала системна робота студентів 2-го курсу відділення «Реклама та зв'язки з громадськістю» у 2014–2015 навч. р. Студенти склали план комунікаційної кампанії «Зелений Інститут», обрали з-поміж себе прес-секретаря волонтерського руху (студентка Валентина Павлушенко), підготували презентацію проекту для урочистого святкування 15-річчя кафедри «Реклама та зв'язки з громадськістю» у форматі слайд-шоу, яку після демонстрації розмістили на сторінці проекту в соціальній мережі «ВКонтакте». Крім того, наприкінці року власними зусиллями провели контент-аналіз інформації про проект на сторінках провідних пошукових систем (Google, Yandex) з пошуковим словом «Зелений Інститут», «Екологічні акції студентів» за 2011–2014 рр. Це свідчить про те, що студенти намагаються формувати комплексну стратегію управління репутацією, що не лише складається із «формування» та «розвитку», а й враховує на чинники «контролю та моніторингу».

Список літератури:

1. Даулінг Грем. Репутація фірми: створення, управління й оцінка ефективності : пер. з англ. / Грем Даулінг. – М. : Консалтингова група «Імідж-контакт» ; ИНФРА-М, 2003.

2. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособ. / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Дело, 2003. – 496 с.

References:

1. Daulinh Hrem. Reputatsiia firmy: stvorennia, upravlinnia i otsinka efektyvnosti: Per. z anhl. –

М. : Konsaltynhova hrupa “Imidzh-kontakt”: YNFRA-M, 2003.

2. Chumikov A. N., Bocharov M. P. Svjazi s obshhestvennost'ju: teoriija i praktika: Ucheb. Posobie. M.: Delo, 2003 – 496 s.

Подано до редакції: 15. 02. 2015 р.

