

ИМИДЖ НА УНИВЕРСИТЕТА

Проф. д.п.н. Галя Христовова
Бургаски свободен университет

Резюме. В статията е изяснено понятието „имидж“ и са разгледани най-важните компоненти на университетския имидж. Посочена и интерпретирана е структурата на университетския имидж, включваща: образователните програми, научната дейност, квалификационната и международната дейност, значимостта на ректора и др. Анализира се и стилът на университета – лого, мото, визуален облик и др.

Ключови думи: имидж; имидж на университета; компоненти на университетския имидж; стил – лого, мото и др.

1. Въведение

Всеки университет има за цел да бъде предпочитан от студенти и преподаватели, да е популярен, да развива образованието и науката. Така той постепенно гради (или руши) своя имидж. Усилията на ръководствата, преподавателите, служителите и студентите са насочени към това да популяризират своето висше училище, да го направят известно, интересно и предпочитано. Не е тайна, че поради намаляващия брой на завършващите ученици „битката“ за всеки студент става все по-решителна. Всеки университет желае да бъде привлекателен за повече кандидат-студенти, да предлага модерни и търсени специалности, да участва активно в развитието на науката и с това да печели популярност. Това са фактори, които влияят положително на неговото развитие. Но има и такива, които бързо могат да окажат негативно въздействие. Свидетели сме на това как прояви като плагиатство, финансови нарушения, лош психологически климат, икономически фактори могат да повлияят на имиджа на един университет, особено ако част от ръководството има отношение към тези проблеми.

Имиджът се гради бавно, ежедневно, трудно, с много усилия, а само с една проява може да се разруши. Затова от особено значение е ръководството на университета да обръща внимание на този важен фактор и да е запознато с всички характеристики на университетския имидж. Не са достатъчни само усилията на PR специалистите, защото това е ежечасова работа на всички – ректор, ръководство, преподаватели, студенти, служители.

2. Същност на имиджа – теоретични аспекти

Какво значи имидж? Изключително много са тълкуванията на понятието „имидж“. Някои от тях са и много крайни, други – противоположни. Да започнем с речниците.

Най-общо – от англ. Image – образ, изображение, представяне. В „Речника на чуждите думи в българския език“ (2012, pp. 294 – 295) определението за имидж е „Впечатление от някого, представа, репутация на някого или на нещо сред другите (общество, други държави, политически среди и под.)“.

В Българския тълковен речник (2018, р. 323) – „Понятие, представа за някого или нещо в обществото, в съзнанието на хората, образ, облик [англ.]“.

В онлайн тълковния речник – „Образ, който е създаден в обществото за отделен човек, група, институция, държава; репутация“¹.

В преобладаващата част от интерпретациите на понятието „имидж“ се акцентира върху дейността, полезността, важността на човека, организацията или услугата, но в някои се защитава мнението, че имиджът не е нищо друго освен „индивидуален облик или ореол, създаден чрез средствата за масови комуникации или персонални комуникационни усилия с цел привличане на обществено внимание към обекта (Shapel 2002, р. 23). В такива случаи акцентът се поставя върху комуникативната активност на ректора, ръководството и преподавателите.

Синоними ли са думите репутация, реноме, престиж? В Синонимния речник на българския език (1997, р. 764) като синоними на българския термин „престиж“ са посочени влияние, авторитет, тежест, достойнство, почит, уважение, репутация, обаяние, а определението за престиж е „извоювано с предишни постъпки доверие, създаващо у другите сигурност, че следващите ще бъдат на високо равнище“.

Е. Бернейз приема понятието имидж за обозначаване процеса на създаване на репутация. По негово мнение целта и задачите на имиджа са привличане на вниманието и идентификация на субекта. „Репутация – това е общото мнение за достойнствата и недостатъците на субекта. Репутация е мнението за организацията, институцията, фирмата, университета, която е формирана въз основа на реалния опит, придобит при взаимодействие с нея“ (Bernays 2014). В икономическата литература обикновено се използва терминът бранд.

На български вместо термина „имидж“ може да се използва престиж. За съжаление, тази хубава българска дума, състояща се от представка „пре“ и корен „стиж“ – от „стигам“, т.е. докъде съм стигнал, достигнал, почти не се употребява.

Най-общо казано, **ИМИДЖЪТ** е идеята, образът, впечатлението, което даден човек, политик, актьор; отделна организация, фирма, продукт, услуга; град, държава и т.н. правят на останалите благодарение на собствените постиже-

ния, особености, усилия, характеристики, което става с помощта на средствата за масова информация. Това е оценката за нечия дейност или за някого на отделния човек, на група от хора и на обществото, като цяло.

Има някои **етични правила**, които не бива да се игнорират. Имиджът трябва да отразява истинското положение и състояние на организацията или човека, трябва да е максимално близко до действителността. Ако има твърде много рекламни послания или неистини, то рано или късно те ще бъдат опровергани. Важно е да се покаже размахът на организацията, да се информира обществеността и заинтересованите страни за дейността ѝ, за онова, което предлага и в което е силна, да се открият личности в нея, които имат общопризнати постижения и заслуги, като се отчитат потребностите и очакванията на тази общественост. Имиджът, който е изграден изцяло с преекспонирани компоненти на пиара, много бързо може да бъде компрометиран. Неправилното използване на атрибутите на пиара – прессъобщения, брифинги, пресконференции и др., прекомерната публична активност могат да имат обратен ефект. И за имиджа, и за пиара фалшивите новини и некоректната или изкривена информация са недопустими.

Основните **фактори**, които определят имиджа, можем да обособим в няколко групи.

I. Коя е организацията² и какво прави

– Кога е възникнала организацията и какво е нейното развитие през годините?

– Какво е качество на продукцията или услугите? Какви национални и международни сертификати за качество има?

– Каква е финансовата надеждност, стабилност и ръст на доходите; какво е нивото на заплатите, има ли социални помощи?

– Колко е голяма организацията?

– Кой и какъв е ръководителят? Какъв е стилът на управление?

II. Каква е комуникационната ѝ политика:

– име, лого, мото, стил;

– PR стратегия, PR програма;

– интернет активност – официален сайт, страници и групи в социалните медии;

– взаимодействие с медиите – организиране на пресконференции, брифинги, писане на прессъобщения;

– реклама – в медии, участие в организирани борси, панаири и др.;

– организиране на специални събития съобразно спецификата ѝ – конференции, изложения, официални срещи, кръгли маси и други.

III. Каква е ситуацията вътре организацията

– професионализъм и компетентност на работещите;

– взаимоотношенията между работещите, отношения с ръководителите,

психологически климат;

- корпоративна политика;
- организация на основните и на допълнителните дейности;
- взаимоотношения и взаимодействия с потребителите.

Какво представлява имиджът на един университет? Различен ли е от имиджа на коя да е организация? На какво да обърнат внимание ръководствата на висшите училища?

1. Имидж на университета

Имиджът на университета това са изградени, наложени се общи представи от убеждения и мнения, които са се формирали през годините за висшето училище, за качеството на образователните услуги, за реализацията на завършилите студенти, за техните постижения като специалисти и израстване в административната йерархия, за научните постижения на преподавателите.

В България в този процес освен самите университети отношение към имиджа имат НАОА (Националната агенция по оценяване и акредитация), която оценява нивото на тези постижения, и Рейтинговата система на висшите училища в България, която ранжира университетите по конкретни показатели и критерии.

За да се работи ефективно за изграждане, запазване и развитие на имиджа на един университет, трябва да се уточнят кои са **аудиториите, потребителите, публиките**, които се интересуват от него. Можем да ги обособим в няколко групи.

На **първо** място, това са абитуриенти – бъдещи студенти, техните родители. Тук е приложим т.нар. **поведенчески имидж, който се създава с помощта на реклама и директен маркетинг**. Затова се препоръчват срещи със завършващите в училищата, от които има най-много студенти в предходните години; ден на отворените врата в самия университет, запознаване със специалностите на университета на родителски срещи и много други.

На **второ** място, това са настоящите студенти, преподавателите, административният и техническият персонал, т.е. вътрешната публика. При тях е налице т.нар. **вътрешен имидж** и в неговата основа е корпоративната култура. Най-важните посланици на всеки университет са неговите студенти – настоящи и завършили. Те информират интересувачи се, близки в обкръжението си за своята удовлетвореност или неудовлетвореност от съответния университет. Най-значим фактор за имиджа е завършилият студент и неговата професионална реализация.

На **трето** място, това са обществото, местна и държавна власт, директориите на училища и учители, научната общност в България и в конкретен град, работодателите. Те са основната целева група на **медийния имидж**, който се формира с помощта на средствата за масова информация и на PR техниките и

технологиите. Те трябва периодично да бъдат информирани за всички съществени дейности, постижения, планове и намерения на университета.

На **четвърто** място, това са работодателите, които могат да участват и пряко в работата на университета чрез включване в учебния процес, участие в практики, изпити, в различни студентски прояви – научни конференции, състезания и др. Така потребителите на кадри участват активно в изграждане на имиджа на университета.

Имиджът не е постоянна величина, той се мени, често дори вместо да се затвърждава и расте, рухва. Необходимо е да се полагат непрестанни усилия, които продължават през целия „живот“ на даден университет.

Университетският имидж се състои и гради от следните **компоненти**.

История – всеки университет е създаден по различно време, има различен път. Важно е кога е създаден, какви промени е претърпял, какви трудности е преодолел, кои са известните випускници, как и къде се реализират завършилите. Задължително тази информация трябва да бъде представена в сайта – в сбит, подреден хронологичен ред.

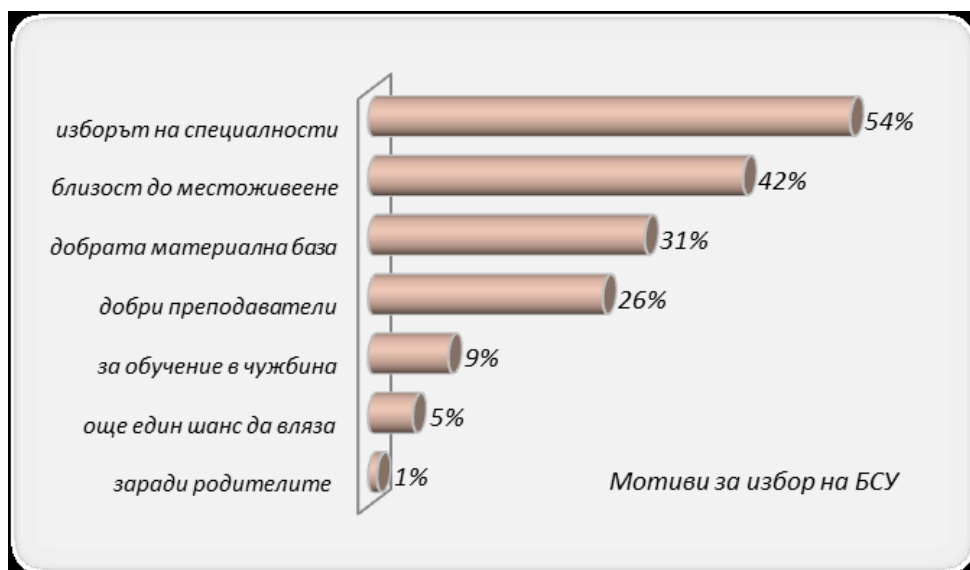
Мисия – тя дава най-общата насока за стратегията, целта, задачите, работата на университета за дълъг период от време.

Мисиите на различните университети в България, а и по света, си приличат и това е напълно логично, защото те имат общи цели – да подготвят студенти в различни направления и степени, да развиват науката и да бъдат отговорни към българските традиции и ценности. Напр.:

„Софийският университет „Св. Климент Охридски“ е призван да съхранява, обогатява и пренася през вековете знанието и човешкия стремеж към истината и познанието. Университетът развива науката и обучава студенти във всички нейни области, възпитава високообразовани, национално отговорни личности, които водят българската нация към духовно извисяване и благоденствие³⁴.

Мисията на Бургаския свободен университет е „да бъде гъвкава, предприемчива и социално отговорна институция, която подготвя специалисти с висока квалификация и качества за бърза професионална реализация и развитие в динамична и глобализираща се среда“⁴⁴.

Настояще – свързано е с всичко онова, които университетът прави в дадения момент. То отразява реализацията на предходни дългосрочни планове и тяхната ефективност. Във всеки един момент могат да се актуализират учебни планове, учебни програми, да се инициират нови бакалавърски, магистърски и докторски програми. При липса на интерес от страна на кандидат-студентите, на реализация след завършване, на перспектива някои специалности и направления могат и не да бъдат включвани в кандидатстудентските планове на университета. За да е наясно ръководството с причините за избор на дадения университет, трябва непрекъснато да се допитва до приетите и записали се студенти за това.



Графика 1. Мотиви за избор на БСУ през учебната 2021/2022 година

Източник: Доклад на ректора на БСУ за 2021 г.

В доклада на ректора, който се представя ежегодно, е необходимо задължително да се направи SWOT анализ – силни страни, слаби страни, възможности, заплахи.

Особено важна е и системата за качество на университета. Провеждането на непрекъснати допитвания да студентите, преподавателите, служителите и работодателите и точният анализ на тази информация са предпоставка за взимане на информирани решения.

Бъдеще – необходимо е да има по-дългосрочни програми и стратегии – мандатна програма на ректора, стратегии за развитието на университета за следващите поне 10 години.

Имиджът на университета има **структура**, която е свързана с основните му дейности – образователна, научна, международна, квалификационна, експертна, консултантска. Тя е следната:

– **Имидж на предлаганите образователни програми:**

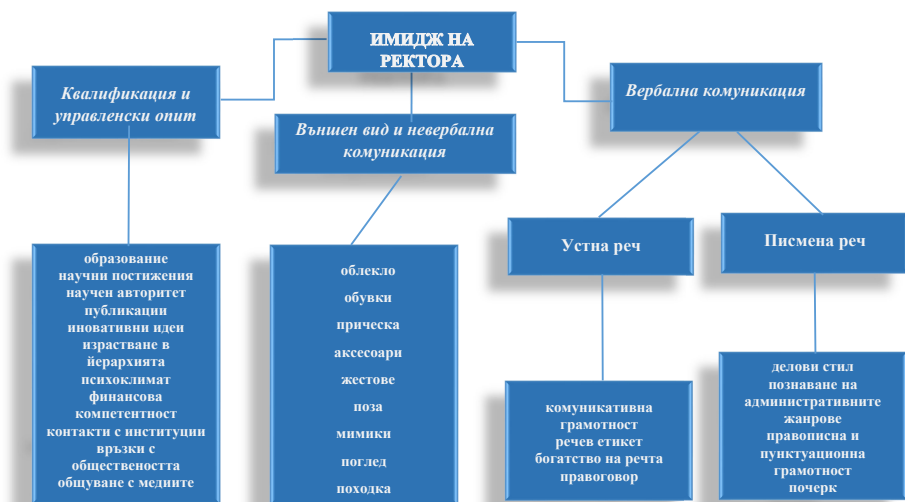
– Какви специалности се предлагат, има ли обучение по тях в трите степени – бакалавър, магистър, доктор?

– Какво е качеството на обучение, доказано и с акредитационните процедури и оценките на НАОА?

– Какво е нивото на формираните компетентности; какво мислят работодателите?

- Какъв процент от започналите завършват, поради какви причини отпадат?
- Какви са възможността за реализация, в какъв период след завършване започват работа по специалността?
- Каква е конкурентоспособността на завършилите и работещи студенти?
- **Научен имидж:**
- В коя научна сфера университетът има значими научни постижения?
- По какви научни проекти работи университетът, с какво финансиране?
- В какви международни екипи и в какви направления работят учените от университета?
- Какви научни открития, постижения има университетът, патенти, научни признания, отличия?
- Каква е публикационната активност на преподавателите? Каква част от публикациите са в реферирани издания?
- С какъв темп и качество са процедурите за академични длъжности и научни степени?
- Има ли докторски програми, какви, колко и как докторантите допринасят за научния имидж на университета?
- **Квалификационен имидж**
- Какви възможности за квалификация предлага университетът?
- В какви направления е квалификационната дейност?
- Как осъвременява и актуализира компетентностите на завършилите?
- Има ли действащ департамент за квалификация?
- **Консултантски и експертен имидж**
- Какви договори има сключени за консултантски и за експертни услуги?
- Сред преподавателите има ли признати експерти в различни области?
- Какви консултантски услуги се извършват?
- **Имидж на потребителите на образователните услуги**
- Какви училища са завършили и с какъв успех кандидат-студентите?
- Избраният университет единствен избор ли им е?
- В колко университета кандидатстват? В кои най-често?
- Какъв е мотивът за избор на университета – специалност, преподаватели, материална база, местоживееене?
- Демографски фактори – възраст, пол, населено място.
- **Международен имидж и имидж на международните дейности в университета**
- Организираните международни форуми и срещи – конференции, симпозиуми, семинари.
- Работа по международни проекти.
- Възможности за обучение и практики в чужди университети – договори по „Еразъм+“, двустранни и многостранни договори.

- Съвместни програми с чужди университети с двойни дипломи.
- Франчайзинг.
- Чуждестранни студенти.
- **Имидж на специалните събития**
- Организиране на специални събития – колко често, какви, с какви участници, какъв е отзвукът в медиите?
- Кой са съорганизаторите, има ли спомоществатели?
- **Медиен имидж**
- Има ли университетът програма за връзка с медиите?
- Какъв е отзвукът от проведените събития?
- Колко често и по какви поводи се организират пресконференция и брифинг с медиите?
- **Имидж на ректора**
- Какъв е неговият образователен и квалификационен статус?
- Каква е научната му кариера – постижения, иновации?
- Каква е управленческата му кариера – йерархичен ред? Какви длъжности е заемал преди това?
- Какво е общественото и научното му признание?
- Каква е психологическата му характеристика?
- Какви са неговите намерения, мотиви, компетентности, способности?



Графика 2. Имидж на ректора

– **Имидж на преподавателите**

- Какво е научното развитие на преподавателите.
- Каква е тяхната публикационна активност, като през последните години акцентът е върху публикациите в Scopus и в Web of Science.
- Какви са международната им популярност и признание.
- Какъв е приносът им в развитието на съответната наука.

– **Визуален имидж на университета**

- Интериор и екстериор на зданията, аудиториите.
- Отличителните знаци – лого, мото.

За визуалното въздействие от особено значение са знаците, които помагат бързо да се идентифицира университетът, т.е. т.нар. **фирмен стил**. Това е съвкупността от знаци, графики, цветове, думи, които подпомагат бързата идентификация на университета. Важното е да се прецизират още при създаването в самото начало. Не се препоръчва смяна на тези компоненти, защото те дълги години са подпомагали разпознаемостта на висшето училище и при тяхната замяна/подмяна този процес започва отначало. Разбира се, може да се допълни някой важен компонент, като името например. Логата на много университети не съдържат името, а само знак или абривиатурата, и то на български език. Тези промени не са драстични и няма как да повлияят на публиката на университета. Напротив, ще я улеснят в разпознаването.

На първо място, това е **логото**. Понякога логото може да съдържа пълното официално име на университета, мотото, годината на създаването, населеното място. Колкото повече са компонентите, толкова повече информация получаваме само от едно лого. Логото на Икономическия университет във Варна съдържа име, година на създаване, мото, град (1 в Приложение); логото на ВТУ „Св.св. Кирил и Методий“ – име, година на създаване и рисунка на братята Кирил и Методий (2 в Приложение); логото на НБУ – пълното име на български и на английски език (3 в Приложение).

Във всички логата на медицински университети има медицинската емблема – тояга с увита около нея змия (4, 5, 6 и 7 в Приложение). Някои от тях – медицинският университет във Варна (5 в Приложение) и в Плевен (6 в Приложение), през последните години променят частично логото си, но разликите са незначителни

Обикновено в аграрните университети и в свързаните с гората доминиращият цвят е зелен – Аграрен университет в Пловдив (9 в Приложение) и Лесотехнически университет в София (10 в Приложение).

Има няколко логата, в които е изобразено **слънце** – УНСС (8 в Приложение), Русенски университет (12 в Приложение), Бургаски свободен университет (13 в Приложение), ВВВУ „Г. Бенковски“ – Долна Митрополия (14 в Приложение), БИТ (15 в Приложение), **книга** – УНСС (8 в Приложение), Бургаски свободен университет (13 в Приложение).

Някои логa дават информация за спецификата на университета, съдържащ нещо характерно – Академия за музикално, танцово и изобразително изкуство, Пловдив (11 в Приложение), ТУ – Габрово (16 в Приложение).

Университетите с име на личност обикновено в логото имат снимка, портрет на съответната личност – ВТУ „Т. Каблешков“ (20 в Приложение), СУ „Св. Климент Охридски“ (24 в Приложение), ПУ „П. Хилендарски“ (21 в Приложение), ШУ „Епископ Константин Преславски“ (22 в Приложение), НВУ „В. Левски“ (23 в Приложение), ВТУ „Св.св. Кирил и Методий“ (2 в Приложение).

Единици са тези, в които има годината на създаването им. Няколко логa са с красивите сгради на университетите – ВА „Г. С. Раковски“ (25 в Приложение), Националната художествена академия (26 в Приложение), СА „Д. Ценов“ в Свищов (27 в Приложение) и др.

Най-трудно разпознаваеми са логата само с абrevиатура, т.нар. монограмно лого – ВУСИ (18 в Приложение), ВСУ „Любен Каравелов“ (19 в Приложение). В последното лого абrevиатурата е на името на патрона.

Всички логa са с имена на кирилица с изключение на Американския университет (17 в Приложение). В някои университети името е изписано с букви и на двете азбуки, а други университети имат съответно две логa.

Важно е да се знае и значението на цветовете в логото и във фирмения стил. Белият цвят се приема за надежден, чист; черният – мощен, фин, тайнствен; червеният – романтичен, енергичен, жизнен; синият – мирен, искрен, спокоен; жълтият – дружелюбен, творчески, мъдър; зеленият – свеж, хармоничен, натурален; сивият – безапелационен, безопасен, стабилен; оранжевият – иновационен, уникален, концептуален; лилавият – мъдър, достоен, духовен.

На второ място, това е **мотото** (слоган, лозунг). То трябва да отразява характерното, специфичното за университета, да побира в една мисъл основната идея, мисия на университета, едновременно неговата история, настояще и перспектива. Трябва да е във връзка с другите елементи на стила, най-вече с логото, да е кратко, по-възможност звучно, благозвучно и лесно да се запомня. Мотото на първия европейски университет в Болоня, Италия, създаден през 1088 г., е *Alma mater studiorum*.

В още по-древни времена в Академията на Платон мотото е *Μηδεὶς ἀγεωμέτρητος εἰσὶτω* („За незнаещите геометрия входът е забранен“), на Харвардския университет – *Veritas* („Истина“), на Университета в Оксфорд – *Dominus Illuminatio Mea* („Господ – моето просвещение“ или „Господ – моят свят“). Най-често използваните думи в мотото на университети в целия свят са кариера, успех, бъдеще.

Някои университети използват и известни цитати, сентенции – „Бойте се от човек с една книга“ (Тома Аквински) – Уралски държавен университет

„А.М. Горки“, „Осмелете се да бъдете мъдри“ (Хораций) – Руски химико-технологичен университет.

Само няколко български университета имат **мото**:

– УНСС – „Духът прави силата“.

– Икономически университет – Варна – „С академични традиции в бъдещето“.

– ТУ – София – „Ние успяваме“.

– Национален военен университет „В. Левски“ – „Времето е в нас и ние сме във времето“.

– МГУ – „Образование с традиции – знания, технологично развитие и иновации“.

– МУ Пловдив – „Посветени на хуманността“, *Dedicated to humanity* (англ.), *Ad humanitatem dedicati* (лат.)

– НБУ – *Ne varietatem timeamus* – „Да не се боим от разнообразието“.

– ВСУ – „От нас започва морето на вашите мечти“.

– БСУ – „Новата идея в образованието“.

Към **фирмения стил** се отнасят още:

– атрибутите на **деловата кореспонденция** – бланки и пликосе за писма, визитни картички, които освен на хартия трябва да са и част от електронната поща на всеки преподавател и служител в университета;

– университетските **издания** – годишници, издания от конференции, научни списания, вестници и др. трябва да са еднотипни и в стилистиката на всички предходни фирмени знаци – лого, мото, цветове и др. В същия стил трябва да са и студентските издания и материали;

– печатните и електронните рекламни материали – каталози, дипляни, флайери;

– сувенири и подаръци – чанти, раници, календари, химикали, шалове, тениски, шапки, ключодържатели, визитници, разделители и мн.др.

Обобщения, изводи

Имиджът на университета е от изключително значение за неговия просперитет. Той зависи от всички вътрешни и външни фактори – студенти, преподаватели, потребители. Всеки трябва да осъзнава своята отговорност и да пази доброто име на университета си. За това е необходима определена разяснителна работа сред тези групи.

Особено важна роля за формиране и изграждане имиджа на университета има ректорът. Освен всички административни задачи, които трябва да решава, той е и основният „мост“ между университета и обществеността. В университета той трябва да проявява компетентност, отговорност, решителност, последователност, честност, справедливост, независимост, лоялност, психическа стабилност и устойчивост, достъпност. Освен чрез действията му тези

качества се проявяват и във всички форми за вътрешна комуникация – речи, изказвания на форуми, вътрешни издания, заповеди и мн. др. Извън университета от особено значение е външната комуникация – с партньори, с училища, с местните власти, с обществеността, като цяло. Задължителна е медийната активност, както и присъствието в социалните медии – сайт на университета, страници и групи във „Фейсбук“, в профили в „Инстаграм“ и „Твитър“, изяви в „Ютюб“ и др.

Имиджът на университета се гради с всяко действие и бездействие на всички – студенти, преподаватели, служители.



БЕЛЕЖКИ

1. <http://talkoven.onlinerechnik.com/duma/>.
2. Организация – всяка структура с регламентирана дейност, създадена и функционираща съобразно съответното законодателство в сферата на производство, услуги, търговия. Може да е фирма, фабрика, училище, университет, магазин и мн. др.
3. https://www.uni-sofia.bg/index.php/bul/universitet_t/misiya_i_viziya_na_universiteta.
4. <https://www.bfu.bg/bg/statut-misiya-akademichen-profil>.

ЛИТЕРАТУРА

- КОЛЕКТИВ. 2018. *Български тълковен речник*. София: Наука и изкуство, VI издание.
- КОЛЕКТИВ, 2012. *Речник на чуждите думи в българския език*, София: Наука и изкуство, V издание.
- КОЛЕКТИВ. 1997. *Синонимен речник на българския език*, МАГ ,77.
- ШАПЕЛЬ, В.М., 2002. *Имиджелогия. Как нравятся людям*. Москва.
- BERNAYS, E., 2014. *Public Relations*. University of Oklahoma Press, Norman.

REFERENCES

- KOLEKTIV, 2018. *Balgarski talkoven rechnik*. Sofia: Nauka i izkustvo, VI izdanie.
- KOLEKTIV, 2012. *Rechnik na chuzhdite dumi v balgarskia ezik*, Sofia: Nauka i izkustvo, V izdanie.
- KOLEKTIV, 1997. *Sinonimen rechnik na balgarskia ezik*. MAG ,77.
- SHAPELY, V. M., 2002. *Imidzhelogia. Kak nraivitsya lyudyam*. Moskva.
- BERNAYS, E., 2014. *Public Relations*. University of Oklahoma Press, Norman.

THE UNIVERSITY IMAGE

Abstract. The article explains the concept of “image”. The most important aspects of university image are examined. The structure of the university image is defined and interpreted, including: educational programs, scientific activity, qualifications and international activity, the role and significance of the university rector, etc. The style of the university is also analyzed – logo, motto, visual appearance, etc.

Keywords: image; university image; components of university image; style; logo; motto

✉ **Prof. Galya Mihaylova Hristozova, DSc.**

ORCID iD: 0000-0001-5500-8905

Burgas Free University

62, San Stefano St.

8001 Burgas, Bulgaria

E-mail: hristozova@bfu.bg