

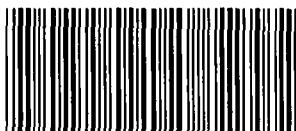
10
На правах рукописи

БЗ

СИДОРОВА Вера Лукинична

**УПРАВЛЕНИЕ ФОРМИРОВАНИЕМ И РАСПРОСТРАНЕНИЕМ
ИМИДЖА ВУЗА**

Специальность: 22.00.08 – социология управления



4846378

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

19 МАЙ 2011

Белгород 2011

Работа выполнена на кафедре социальных технологий
ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный
национальный исследовательский университет»

Научный руководитель

доктор социологических наук,
профессор
УШАМИРСКАЯ
Галина Федоровна

Официальные оппоненты:

доктор социологических наук,
профессор
ДУЛИНА
Надежда Васильевна

кандидат социологических наук
ТХОРИКОВ
Борис Александрович

Ведущая организация

Уральский федеральный университет
имени первого Президента
России Б.Н. Ельцина

Защита диссертации состоится «02» июня 2011 года в 14.00. часов на заседании диссертационного совета Д 212.015.02 в Белгородском государственном национальном исследовательском университете по адресу: 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Белгородского государственного национального исследовательского университета по адресу: 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85.

Автореферат диссертации разослан и размещен на сайте Белгородского государственного национального исследовательского университета (www.bsu.edu.ru) «26» апреля 2011 года.

Ученый секретарь
совета по защите докторских
и кандидатских диссертаций Д 212.015.02,
кандидат социологических наук, доцент



И.Э. Надуткина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования.

Последнее десятилетие XX века и первое десятилетие XXI века характеризуются радикальными изменениями модели организации высшего профессионального образования в России. Определяя их содержание, обычно применяют понятия «реформирование» или «модернизация», которые лишь частично охватывают содержание крайне противоречивых процессов в данной сфере общественной жизни. Они носят системный характер и радикально модифицируют три основных аспекта функционирования системы образования: идеологию, методологию и технологию управления.

Весьма существенно в данной связи то, что, по меньшей мере, до последнего времени большинство акторов образовательного процесса не имели ясного представления о конечных целях совершающихся перемен и о комплексе их позитивных и негативных следствий. Это относится, прежде всего, к коллективам и администрации учреждений высшего профессионального образования (ВПО), в течение длительного времени функционирующих в ситуации высокой степени неопределенности, разнообразных рисков, не позволяющих им выстраивать долгосрочную стратегию, рассчитанную на наличие твердо установленных социальных норм.

Российские вузы в этот период стали площадками для экспериментов, осуществляемых федеральными менеджерами, многие из которых не учитывали не только специфики отечественной социокультурной традиции, но и всей сложности социально-экономической и духовной ситуации в стране и в мире. Одним из наиболее заметных следствий этих экспериментов стало избирательное расширение пределов автономии учреждений ВПО, предоставившее им возможность самим искать ответы на наиболее значимые вызовы времени. При этом органы управления образованием постарались сохранить за собой рычаги воздействия на вузы и не допустить их чрезмерной самостоятельности.

Среди вызовов, определяющих современный статус и перспективы развития российских вузов, выделяются те, что обусловлены конкуренцией глобального, национального и регионального уровней. В результате ее любое учреждение ВПО ныне должно постоянно доказывать не только свою жизнеспособность, но и превосходство перед другими аналогичными структурами. При этом глобализация образования включает в число реальных или потенциальных соперников лучшие университеты мира. Но и в своей стране сложная демографическая ситуация и ограниченность ресурсов, которые выделяются на образование и науку, многократно усиливают соперничество.

В сложившихся условиях стратегически мыслящие администрации и коллективы учреждений ВПО стараются использовать современные технологии управления, повышающие потенциал вузов, их способность выиграть борьбу за абитуриентов, грантовые программы, заказы со стороны производства. Одной из таких технологий является технология имиджевой работы (имиджмейкинга), представляющая собой систему процедур и операций, направленных на формирование и распространение привлекательного образа вуза.

Имиджмейкинг выступает в качестве необходимого условия обеспечения успешности любой рыночной структуры, а учреждения ВПО ныне рассматриваются как поставщики услуг на их сформировавшемся рынке, подчиняющиеся требованиям маркетинга. Успешное продвижение имиджа делает вуз привлекательным для потребителей его продукции, будь то абитуриенты, научные учреждения или предприятия любой сферы. Вместе с тем, имидж представляет собой один из эффективных способов реинжиниринга вузовской среды, обеспечивающего наращивание и мобилизацию внутренних ресурсов в интересах повышения качества профессионального образования.

Безусловно, советские, а затем российские вузы всегда в той или иной мере занимались формированием и продвижением собственного имиджа. Однако на отечественном рынке образовательных услуг отсутствует опыт применения эффективных технологических решений в данном направлении применительно к современной ситуации. Имиджевая работа зачастую ведется на основании здравого смысла, без необходимой теоретической и эмпирической базы, а потому зачастую не приводит к запланированным результатам. Не всегда оправдывают себя попытки механически переносить в Россию западный опыт имиджмейкинга, поскольку эта деятельность не может быть безотносительной к социокультурным традициям и ментальности населения.

В силу отмеченных обстоятельств *актуальность* диссертационного исследования определяется:

- усилением межвузовской конкуренции на рынке образовательных услуг, в условиях которых учреждения ВПО для реализации планов своего выживания и развития должны разрабатывать и внедрять современные технологии управления;
- особой ролью имиджа вуза как способа обеспечения его привлекательности, формирования и мобилизации ресурсного потенциала;
- необходимостью научного обоснования технологий формирования и распространения имиджа, учитывающих как характер современных проблем, так и специфику социокультурной традиции России.

Степень изученности темы. Исследованиям проблем имиджа посвящено значительное количество работ зарубежных и отечественных авторов. В ряде их проблема имиджа рассматривается с позиции психологии (Э.Ф. Зеер, А.Н. Леонтьев, А.К. Маркова, А.Ю. Панасюк, Е.Б. Перельгина, Р.Ф. Ромашкина, А.П. Федоркина) либо социальной психологии (В.С. Агеев, Г.М. Андreeва, Ф. Зимбардо, М. Лайппе, Б.Ф. Ломов, Д. Майерс).

Социальные аспекты изучения проблематики имиджа представлены в исследованиях И.А. Алексиной, Е.В. Змановской, А.С. Ковальчук, А.Ю. Кошмарова, Е.А. Петровой, Е.Б. Перельгиной, М.С. Пискунова, Г.Г. Почепцова, Г.Г. Сорокиной, О.Ю. Сукиной, И.А. Федорова, В.В. Шепель и других авторов.

О.Ю. Сукина разделила исследования, посвященные имиджу, на четыре большие группы. К первой группе мы вслед за нею относим публикации, в которых авторы сводят имидж к описанию стратегии поведения человека с выработкой определенных соответствующих рекомендаций. Ко второй, работы, в которых рекламируются и комментируются некие универсально эффективные приемы построения личностного имиджа (публикации Д. Карнеги, С.В. Лазарева, А. Пиз). К третьей группе – публикации, в которых исследу-

ются стиль руководства и имиджи руководителей производства (М. Мескон, В.Д. Рудашевский). Наконец, к четвертой – исследования, рассматривающие отдельные стороны бытия имиджа.

Однако нам представляется, что такая группировка не отражает всего разнообразия публикаций по исследуемой проблеме. В частности, имеется класс работ, в которых исследуется предельно широкий круг вопросов имиджмейкинга, в том числе предлагаются и обсуждаются определения имиджа (Е.А. Блажнов, Д. Доти, И.М. Синяева, В.Д. Шкардун, О.А. Феофанов и др.); его структуры, методов формирования (публикации И.В. Алешиной, Э. Аронсона, Г.В. Атаманчук, К. Бабича, Ж. Бодуана, Е.П. Голубкова, С.Е. Кашницкого, Ю. Керсновской, А.И. Коханенко, С.В. Пономарева, Э.Р. Пратканиса, В.П. Роджерсона, С.Н. Текучевой, М.В. Томиловой, В.П. Шейнова, В.Д. Шкардун).

В ряде публикаций анализируются проблемы роли имиджа в социальном управлении (исследования Б.Ф. Скиннера, Э. Торндайка, Д. Тернера, К. Хала), а данный феномен представлен в качестве инструмента социального управления, в том числе корпоративного управления (А.И. Алешина, Ж.-П. Бодуан, Е.М. Бортник, В.Я. Захаров, Б.А. Тхориков).

В диссертационных исследованиях и публикациях Т.Е. Алайбы, Е.Н. Зaborовой, Е.М. Евсеевой, О.И. Поповой и других авторов рассмотрены различные аспекты проблемы имиджа в образовании.

В последние годы предметом исследования российских ученых все чаще становятся социальные технологии (публикации Н.С. Данакина, Л.Я. Дятченко, В.М. Захарова, В.Н. Иванова, В.И. Патрушева, Ю.П. Сурмина, Ж.Т. Тощенко и других авторов). Однако, пока еще остаются недостаточно разработанными различные аспекты их применения к имиджмейкингу в вузах.

Представление об актуальности темы и степени ее разработанности в научной литературе дает основание для формулировки основной *проблемы* исследования. Она определяется неразрешенным противоречием между необходимостью активного применения имиджа для обеспечения привлекательности учреждения ВПО в отношении других акторов образовательного пространства, использования его мобилизующего потенциала в ходе реинжиниринга внутривузовской среды и недостаточной теоретической обоснованностью процедур и операций имиджмейкинга.

Объект исследования – имиджевая работа в учреждениях высшего профессионального образования. *Предмет* исследования – технологии разработки и распространения имиджа образовательного учреждения ВПО.

Целью исследования является концептуальное обоснование и проектирование технологий разработки и распространения имиджа учреждения ВПО.

Задачи исследования:

- теоретический анализ имиджа вуза как социокультурного феномена;
- социальная диагностика восприятия имиджа вузов целевыми группами;
- обоснование технологии имиджевой работы в вузе.

Гипотеза исследования заключается в нескольких взаимосвязанных положениях. Во-первых, в допущении, что имидж учреждения ВПО представляет собой социокультурный феномен, содержание которого, в значительной степени определяется спецификой социокультурной ситуации и,

прежде всего, ценностями его создателей. Во-вторых, в предположении, что, несмотря на активизацию усилий волгоградских вузов в отношении имиджевой работы, она является недостаточно эффективной. Созданный имидж пока оказывает незначительное воздействие на основные целевые группы, которые формируют свое представление об учреждениях ВПО преимущественно на основе неформального общения. В-третьих, в предположении, что основными трудностями в разработке и распространении имиджа являются проблемы его концептуального обоснования и опровержения негативных стереотипов в отношении организации высшего образования. В первую очередь, представление о его тотальной коррумпированности и низкой конкурентоспособности.

Теоретико-методологической основой исследования послужила системная теория. В соответствии с нею любая система – объект, на котором установлено отношение с заранее фиксированными свойствами, или объект, на котором реализуются свойства с заранее фиксированными отношениями. При этом всякий объект (а в качестве такого объекта в диссертации выступает имидж вуза), рассматриваемый как система, имеет несколько уровней организации: концептуальный, то есть уровень системообразующих свойств (свойств отношений); структурный, то есть уровень системообразующих отношений; уровень элементов системы.

На основе данного подхода имидж вуза рассматривается как открытая система, целостность которой придают лежащие в ее основе ценности и смыслы.

В ходе содержательного анализа феномена имиджа вуза использован культурологический подход (Б.Л. Губман, Н.И. Лапин, В.Н. Сагатовский, П.А. Сорокин, В.П. Тугаринов), основанный на характеристике ценностей как важных компонентов культуры. В соответствии с ним ценности, определяющие структуру имиджа, выступают как основа выбора целей и средств деятельности, заложенные в нем нормы и идеалы.

Анализ процесса имиджмейкинга в диссертации осуществлен с учетом разработок в сфере социальных технологий К. Мангейма, К. Поппера, Н. Стефанова.

В работе использованы *методы* системного и функционального анализа, сравнения, обобщения и сбора эмпирических данных (опрос, анализ документов). Обработка эмпирических данных осуществлялась с применением методов математической статистики.

Эмпирические источники исследования.

В качестве эмпирических источников исследования выступают:

1. Статистические материалы, характеризующие состояние системы образования Волгоградской области.

2. Результаты социологического исследования «Имидж волгоградских учреждений высшего профессионального образования: состояние и проблемы формирования», проведенного автором в Волгоградской области в октябре – декабре 2009 года. Исследование включало в себя анкетный опрос населения ($N = 1020$ респондентов, выборка многоступенчатая, квотная); работников учреждений ВПО ($N = 394$, выборка многоступенчатая, квотная); школьников старших классов ($N = 400$, выборка гнездовая); студентов вузов ($N = 812$, выборка гнездовая).

3. Вторичная обработка материалов социологических исследований, проведенных другими авторами. В частности, опроса «Стратегии поведения

участников рынков труда и образовательных услуг», проведенного Т.Е. Мареевой в Волгоградской области в октябре – декабре 2007 года; исследования «Проблема востребованности специалистов, подготавливаемых учреждениями высшего и среднего профессионального образования, трудоустройства выпускников вузов и ссузов, расположенных на территории Белгородской области», осуществленного Центром социальных технологий Белгородского государственного университета в 2006 году в Белгородской области (N = 3089) и других исследований.

4. Нормативно-правовые документы, регламентирующие процесс функционирования системы образования в России, а также в ее отдельных регионах.

Научная новизна исследования состоит в том, что в нем:

- разработана концепция имиджа вуза как социокультурного системного образования, основными подсистемами которого являются ценностная, нормативная, целевая, когнитивная, мотивационная и символическая;

- обоснованы два блока показателей оценки конфигурации имиджа, позволяющие диагностировать восприятие вуза внешними и внутренними целевыми группами.

Положения, выносимые на защиту:

1. Имидж учреждения ВПО, как целенаправленно созданный образ-стереотип, представляет собой социокультурный феномен в силу своей аксиологической детерминированности, «жесткой» связи с системой ценностей, норм и мотивов деятельности как его создателей, так и объектов воздействия. Продуктивный имидж образовательного учреждения ВПО, обладающий значимостью и мобилизующим потенциалом (иллюктивностью), должен отвечать следующим требованиям: быть целостным и непротиворечивым, соответствующим однозначным обобщенным представлениям; отличаться динамичностью, вариабельностью; включать ограниченное число компонентов; быть умеренно реалистичным и прагматичным; ориентированным, с одной стороны, на круг задач, соответствующих целям учреждения ВПО; с другой стороны, на особенности общественного сознания целевой группы (целевых групп); вызывать сильный эмоциональный отклик.

2. Конфигурация имиджа вуза представляет собой комплекс представлений об учреждении ВПО, формирующихся как стихийно, так и под воздействием практики имиджмейкинга. Диагностика данной конфигурации у представителей различных целевых групп является необходимым условием организации имиджевой работы. Для оценки конфигурации имиджа целесообразно применить две группы показателей, отражающих специфику статуса внешних и внутренних целевых групп. Для внешних групп это – степень информированности о вузе; источники информации; структура интересов; оценка состояния образовательного процесса; соответствие образа вуза нормативным представлениям. Для внутренних групп: уровень интериоризации миссии вуза, ценностей и символов; способность выделить отличительные признаки учреждения ВПО; уровень информированности; характеристика позитивных и негативных аспектов организации вузовской жизни.

3. Имиджевую работу в вузе целесообразно рассматривать в качестве долгосрочного форсайт-проекта, осуществляемого на основе социально-

технологического алгоритма. Алгоритм разработки и распространения имиджа включает в себя формулировку целей и задач имиджевой работы; постановку проблем, требующих разрешения; соотнесение проблем и целей; формирование команды имиджмейкеров; разработку концепции имиджевой деятельности; определение целевых групп; проектирование каналов распространения имиджа; установление этапов имиджмейкинга; определение рисков и разработку способов их преодоления; коррекцию принятых решений и осуществляемых действий; анализ результатов имиджевой работы.

Научно-практическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что в нем предлагаются рекомендации для органов государственного и муниципального управления, позволяющие оптимизировать процесс взаимодействия рынков труда и образовательных услуг в регионе. Выводы диссертации могут быть использованы руководителями учреждений высшего профессионального образования.

Программа и инструментарий проведенного социологического исследования могут применяться для диагностики имиджа вузов в субъектах Российской Федерации.

Положения диссертации могут быть использованы при чтении учебных курсов по социологии, теории управления, социологии управления, теории социальных технологий, социологии образования, социальному планированию и проектированию в высших и средних специальных учебных заведениях.

Апробация результатов диссертации осуществлялась в форме выступлений на научно-практических конференциях и круглых столах: «Проблемы эффективности юридического образования» (Волгоград, 2002); «Стратегия развития университетского образования в регионе» (Волжский, 2005); VI международная научно-практическая конференция «Наука и современность – 2010» (Новосибирск, 2010).

Диссертация апробировалась также в ходе работы соискателя в качестве заведующего отделом аспирантуры и докторантury Волгоградского государственного университета.

Разработанные в диссертации технологии были использованы в ходе разработки программ развития сферы образования в г. Волгограде и Волгоградской области.

По теме диссертации опубликовано 10 работ общим объемом 5,0 печатных листа.

Диссертация обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры социальных технологий ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет».

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во *введении* обосновывается актуальность темы исследования, определяется степень ее научной разработанности, указываются теоретико-методологические и эмпирические источники, цели и задачи исследования.

В первом разделе диссертации «*Имидж вуза как социокультурный и социально-технологический феномен*» подчеркивается, что в условиях обострения конкуренции на рынке образовательных услуг формирование имиджа

российских вузов в настоящее время становится одним из условий реализации стратегии их развития.

Имидж учреждения высшего профессионального образования рассматривается в работе как целенаправленно созданный образ-стереотип, наделенный ценностями, значимыми для объекта воздействия. Он выполняет две важнейших функции. Во-первых, обладает значимостью, то есть служит символическим обозначением учреждения ВПО. Во-вторых, имидж иллютивен, то есть аккумулирует социальную энергию и способен мотивировать объект влияния к определенным действиям.

Непосредственно связаны с ключевым понятием исследования понятия «имиджевая работа в вузе» и «имиджевая деятельность вуза». В диссертации они рассматриваются как тождественные и определяются в качестве вида информационно-аналитической деятельности, подчиненной задаче разработки и распространения продуктивного по своему воздействию на целевые группы образа учреждения ВПО.

Имидж вуза, во-первых, представляет собой образ массового сознания, в формировании которого играют решающую роль его создатели или проектировщики, широко использующие потенциал средств массовой коммуникации. Во-вторых, это эмоциональный, то есть психологически окрашенный образ, имеющий характер социального стереотипа. В-третьих, формирование эмоционально окрашенного образа всегда подчинено достижению целей субъектов управления; процесс работы с имиджем рационально мотивирован, а потому – технологичен. Следовательно, имидж вуза целесообразно рассматривать одновременно как социокультурный и социально-технологический феномен.

Социокультурная природа имиджа заключается в его «аксиологической детерминированности», «жесткой» связи с системой ценностей, норм и мотивов деятельности не только его создателей (разработчиков), но и объектов воздействия.

Ценностная природа имиджа учреждения высшего профессионального образования раскрывается в нескольких положениях. Прежде всего, в том, что он разрабатывается с учетом системы ценностей и жизненных смыслов субъектов и объектов воздействия. При этом в силу многосубъектности образовательного процесса, в который включен вуз, имидж должен представлять собой разумный компромисс между ценностями различных акторов, баланс между ними. Имидж вуза не просто отображает в себе ценности субъектов и объектов воздействия, но и должен продуцировать их. Он обладает значительным ориентирующим и воспитательным потенциалом, который способен проявиться лишь в том случае, если элементы имиджа подтверждаются социальной практикой, то есть успешностью функционирования образовательного учреждения. Наконец, имидж вуза не ограничен только системой ценностей. Через нее и помимо нее он распространяется на социальные нормы.

Имидж вуза, как система, состоит из нескольких подсистем: ценностной (аксиологической); когнитивной; нормативной; целевой, мотивационной и символической.

Ценностная подсистема включает в себя комплекс ценностей и смыслов, являющихся ядром всех других имиджевых построений. Они определя-

ют основное содержание образа вуза и обычно формулируются в виде принципов. Когнитивная подсистема представляет собой специально отобранные и иерархически организованную информацию об учреждении высшего профессионального образования. Нормативная подсистема выступает как комплекс требований, которые следует соблюдать социальным акторам, участвующим в функционировании учреждения ВПО. Мотивационная подсистема предполагает определение явных или скрытых стимулов, побуждающих объект имиджевого воздействия к реакциям, запланированным его создателями. Целевая подсистема объединяет в себе комплекс целей и задач высшего учебного заведения, на достижение которых ориентировано образовательное учреждение. В последнее время их обычно представляют как миссию вуза.

Символическая подсистема – это комплекс символов и знаков, которые представляют лежащие в основе имиджа ценности и сведения в доступной, по преимуществу эмоционально окрашенной форме; способствуют передаче информации от разработчиков имиджа к реципиентам; наконец, выступают в роли маркеров, дифференцируя объекты на «свои» и «чужие».

Для того, чтобы оказывать эффективное воздействие на объект, имидж должен быть целостным и непротиворечивым, соответствующим однозначным обобщенным представлениям; «подкрепляться» рекламой или разнообразными целевыми акциями; быть не статичным, а исключительно динамичным; содержать ограниченное число компонентов, поскольку сложность конструкции будет только мешать его восприятию и, следовательно, сделает отношение к нему неоднозначным; быть, насколько это возможно, реалистичным, так как явное приукрашивание достоинств приведет к снижению доверия; быть прагматичным, то есть, ориентированным, с одной стороны, на круг задач, соответствующих целям учреждения ВПО, с другой стороны, на особенности общественного сознания целевой группы (целевых групп); вызывать сильный эмоциональный отклик.

Несмотря на приоритетное значение социокультурной составляющей имиджа, следует учитывать, что его формирование представляет собой довольно длительный процесс применения комплекса социальных технологий. В этом смысле создание и распространение имиджа представляет собой не только социокультурный, но и социально-технологический феномен (продукт социально-технологической деятельности) и может быть представлено как алгоритм трансляции целенаправленно разработанного и оформленного в когнитивно-символической форме социокультурного комплекса, представляющего образ образовательного учреждения ВПО на целевые группы.

Процесс организации имиджевой работы отражен в диссертации в виде трех смысловых блоков. Первый – субъекты формирования имиджа. К их числу относятся заказчики имиджевой работы и ее исполнители. Второй смысловой блок процедуры формирования и распространения имиджа включает применяемые в этом процессе социальные технологии. Именно их специфика и определяет имидж как социально-технологическую проблему. Технологии имиджевой работы изначально носят социальный характер, поскольку изначально ориентированы на преобразование сознания людей, формирование у них устойчивых образов, мотивацию к конкретным общественно значимым

поступкам. Кроме того, в ходе самой разработки имиджа решаются довольно сложные проблемы организации участников, координации их действий.

Третий смысловой блок – объекты воздействия, к числу которых относятся целевые группы. Среди них необходимо вычленять группы, участвующие в учебном и воспитательном процессе; в научном процессе; в управлении и производственной деятельности. В свою очередь, все эти группы делятся на внутренние и внешние.

К числу внешних групп, участвующих в учебном и воспитательном процессе, относятся: школьники, учащиеся и студенты учреждений НПО, СПО и ВПО; работающие граждане, желающие получить образование, пройти переподготовку или повысить уровень своей квалификации; родители школьников, учащихся и студентов; работодатели. К числу внутренних групп принадлежат: студенты, аспиранты и магистранты, преподаватели и сотрудники вуза.

К внутренним группам, участвующим в научной работе, наряду с ними добавляются научные сотрудники. К внешним группам принадлежат: учреждения ВПО; научно-исследовательские организации; предприятия и корпорации; органы власти и управления, обычно выступающие заказчиками части научно-исследовательских разработок; научные фонды (международные и российские), обычно являющиеся грантодателями.

Группы, вовлеченные в управлеченческую деятельность относительно немногочисленны. Внутренние группы включают в себя администрации вузов. Внешние группы – органы управления образованием федерального, регионального и муниципального уровня. Внутренние группы, участвующие в производственном процессе, представлены администрацией вузов, сотрудниками создаваемых в структурах вуза предприятий; внешние – предприятиями и корпорациями, участвующими в совместном с образовательным учреждением процессе.

Во втором разделе диссертации «**Восприятие имиджа волгоградских вузов целевыми группами**» на основе обобщения эмпирических данных анализируется конфигурация имиджа учреждений ВПО у населения. В качестве основных показателей ее оценки определены для внешних целевых групп: степень информированности о вузе; источники получения информации; структура интересов; оценка отдельных показателей функционирования образовательного учреждения; соответствие его образа нормативным представлениям. Для внутренних групп основными показателями оценки конфигурации имиджа являются: уровень интериоризации миссии вуза, его ценностей и символов; способность выделить отличительные признаки учреждения ВПО; уровень осведомленности об основных параметрах функционирования вуза; характеристика позитивных и негативных аспектов организации вузовской жизни.

Диагностика имиджа образовательных учреждений ВПО Волгоградской области показывает, что его конфигурации различаются в зависимости от статусной группы.

Для конфигурации имиджа вуза у школьников характерен сравнительно высокий уровень информированности о вузах. Так в ходе проведенного исследования 48.5% среди них заявили, что они имеют представление практически обо всех вузах Волгоградской области, 49.5% – о некоторых. Школьни-

ки ориентированы на неформальную среду общения как на основной источник информации. Их в первую очередь интересует организация обучения в вузе (56.75% респондентов) и возможности трудоустройства выпускников (37.5%). В несколько меньшей степени – научная деятельность (24.5%) и, что можно считать сравнительно новым явлением, – рейтинг вуза (24.25%).

Большинство представителей этой когорты считают, что современный вуз должен характеризоваться высоким качеством образования (71.5%), квалифицированным составом преподавателей (57%) и доступностью новейших технологий (32.25%).

Еще более высокий уровень информированности о вузах типичен для родителей школьников и студентов. В частности, среди родителей школьников показатель информированности о вузах составляет 68.6%; среди родителей студентов – 53.2%. Сравнительно высокий уровень информированности родителей об учреждениях ВПО вполне объясним. Практика показывает, что пока именно они, а не сами старшеклассники, чаще всего определяют, где будут учиться их дети, потому являются более озабоченными выбором образовательного учреждения.

Родители ориентируются на получение основной информации об образовательных учреждениях от знакомых (31.25% респондентов) и из рекламных материалов вузов (29.17%).

При этом родители школьников обращают основное внимание на организацию обучения (25% респондентов), на рейтинг вуза (19.79%) и на организацию научной работы (17.71%). Нормативный облик современного вуза в их представлениях характеризуется качеством образования (51.04%), востребованностью выпускников на рынке труда (27.08%) и качественным составом преподавателей (23.96%). В свою очередь, для конфигурации имиджа вуза у родителей студентов характерны: избирательная информированность об отдельных учреждениях ВПО; получение основной информации из рекламных материалов; приоритетный интерес к вопросам трудоустройства выпускников. У них снижается интерес к организации учебы (8.79%), очевидно потому, что они уже сформировали устойчивое представление об этом процессе. Но заметно растет – к проблеме трудоустройства выпускников, что характерно для 35.6% респондентов данной категории.

Значительная часть родителей студентов обращает особое внимание на связь обучения с практикой (25.27%), рассматривая данную характеристику как необходимый элемент современного (в их понимании) вуза.

Для руководителей предприятий и организаций приоритетными нормативными характеристиками современного вуза выступают успехи в науке, (39.13%), тесная связь с практикой (21.74%) и качество образования (21.74%). Предприниматели ориентированы на получение основной информации от знакомых. Главным отличительным признаком современного вуза они считают востребованность выпускников на рынке труда (55%), качество образования (35%) и успехи в науке (20%). Они убеждены, что современный вуз – это вуз, отличающийся успехами в науке, связью обучения с практикой и высоким качеством образования.

Для представителей всех внешних целевых групп характерна ссылка на

коррупцию и невостребованность специалистов на рынке труда как на главные причины несоответствия волгоградских вузов требованиям современности.

Для волгоградских студентов типичен высокий уровень интериоризации вузовских ценностей, утверждение, что она им понятна. Но при этом респонденты, как правило, расходятся в определении ее содержания. Существенно, что в студенческом восприятии вуз – это не только место учебы, но и место общения. Студенты довольно активно участвуют в распространении сведений о своем образовательном учреждении среди референтного окружения, прежде всего среди друзей, родителей и родственников. Восприятие вуза студентами осуществляется в значительной степени в эмоциональной форме. Эта группа респондентов обращает особое внимание на вузовские символы. В качестве наиболее значимых позитивных характеристик вуза студенты чаще всего называют высокое качество получаемых знаний (62.56%); конкурентоспособность диплома (62.56%) и наличие устоявшихся традиций и обычаяв, бережное отношение к истории вуза (31.03%). В отношении негативных характеристик подобной определенности не существует. Наиболее часто студенты указывают на социальное неравенство в доступе к социальным благам (28.57%) и отсутствие свободы и ущемление интересов (15.27%).

Для конфигурации имиджа вуза у преподавателей и научных сотрудников типично преимущественно рациональное отношение к образовательному учреждению. Несмотря на убежденность представителей данных групп в понимании миссии вуза, опрос показал, что, в действительности, она воспринимается неоднозначно. Для преподавателей и научных сотрудников в оценке вуза особенно важно наличие благоприятной для работы и творчества атмосферы, которой, по мнению почти половины участников опроса, явно недостает в настоящее время. К числу главных достоинств своих вузов преподаватели относят высокий уровень получаемых знаний (46.99% респондентов); наличие устоявшихся традиций и обычаяв, бережное отношение к истории вуза (38.25%); конкурентоспособность диплома (34.43%); взаимную ответственность студентов (27.87%); исполнительскую дисциплинированность (20.77%). Научные сотрудники выделяют три аналогичные главные достоинства учреждения ВПО (соответственно: 34.26%; 22.14% и 18.34%).

К числу наиболее значимых недостатков преподаватели относят социальное неравенство в доступе к социальным благам (28.57%); недостаточный уровень знаний (11.48%); поощрение научничества и «стукачество» (11.48%). Несколько иная иерархия негативных характеристик вуза характерна для научных сотрудников. На первом месте здесь стоит недостаточный уровень знаний – 22.16%; на втором и третьем, соответственно, низкий престиж диплома (14.26%) и отсутствие свободы и ущемление интересов (12.42%).

Несмотря на различия в отдельных аспектах, конфигурации имиджа у всех групп формируются вокруг базовой установки на утилитарно-прагматическое восприятие вуза. Через призму ее определяются нормативные требования к вузу, она выступает основанием для селекции информации и оценок большинства образовательных процессов.

Большинство участников опроса считают, что в настоящее время должностные лица и структурные подразделения волгоградских вузов, в целом, ре-

зультативно занимаются формированием имиджа. Однако каждый пятый участник исследования негативно оценивает роль в данной деятельности управлений или отделов по связям с общественностью, 18.78% – студентов, 16.24% – деканов факультетов.

Работники вузов считают, что основными препятствиями в ходе формирования и распространения положительного имиджа вуза являются: дефицит позитивной информации (25.89%); недоверие населения к распространяемой информации (21.32%); недооценка имиджевой работы руководством (18.78%); наличие в обществе негативных стереотипов о высшем образовании (16.75%). Указание на дефицит позитивной информации фактически указывает на признание, что в настоящее время преобладает негативное восприятие вузов в общественном мнении, и образовательным учреждениям довольно сложно противопоставить ему противоположные представления.

В ходе исследования респонденты довольно адекватно определили основные проблемные поля имиджевой работы. Фактически, их четыре. Прежде всего речь идет о концептуальном определении субъектов формирования имиджа. Вторую позицию занимает проблема определения каналов имиджа, третью и четвертую (с довольно близкими индикаторами) – опровержение негативной информации о вузе и критический анализ результатов имиджевой деятельности.

В третьем разделе диссертации «Технология формирования и распространения имиджа вуза» обосновывается алгоритм организации имиджевой работы в учреждении ВПО.

Подчеркивается, что совершенствование имиджевой работы требует улучшения качества применяемых социально-технологических решений, которые должны быть адекватны, во-первых, стратегическим целям развития образовательного учреждения ВПО, выраженным в его миссии; во-вторых, проблемам, характеризующим состояние имиджевой деятельности; в-третьих, наличным ресурсам, выступающим в качестве естественных ограничителей процесса разработки и распространения имиджа.

Разработку и распространение имиджа представляется целесообразным рассматривать как социокультурный форсайт-проект. При этом под форсайт-проектом понимается долгосрочный инновационный проект, авторы которого моделируют целостную картину состояния объекта в относительно далеком будущем. Он выступает как форма мобилизации людей из самых разных слоев общества – от рядовых потребителей и предпринимателей до глав исследовательских центров, государственных и политических деятелей на достижение поставленных на десятилетия вперед задач.

Форсайт-проект представляет собой один из видов социальных проектов, то есть, сконструированное его инициатором социальное нововведение, целью которого является создание, модернизация или поддержание в изменившейся среде материальной или духовной ценности, имеющей пространственно-временные и ресурсные границы и оказывающей позитивное по своему социальному значению воздействие на людей. Именно форсайт-проекты следует рассматривать как логические конструкции и – соответственно – текстовые документы, максимально отвечающие самой идее социального проекти-

рования, зачастую довольно упрощенно трактуемой исследователями и специалистами-практиками.

Основными признаками типичного форсайт-проекта являются:

- долгосрочный характер. Данный признак не является специфическим, но должен квалифицироваться как необходимый. Долгосрочность форсайт-проекта определяется тем, что он ориентирован на решение сложных проблем, что не может быть достигнуто в течение короткого периода времени;

- опора на концепт, заранее сформулированный его инициатором. Реализация форсайт-проекта представляет собой внедрение системы новых ценностей и правил, он изначально предполагает изменения не только организационного характера, но, прежде всего, внесение в социальный процесс новых смыслов. Разработка проекта в данном случае обязательно должна предполагать проектирование и применение комплекса технологий социокультурных модификаций, применение которых обеспечивает изменение класса поведенческих реакций человека или целой социальной группы;

- ориентация на изменения одновременно в нескольких сферах жизни, при акценте на модификацию общественного сознания;

- инновационность, имеющая мобилизационный характер. Идея форсайт-проекта предполагает участие в нем различных акторов на основе ценностно-смыслового консенсуса, осознания сопричастности замыслу и использование сетевых форм самоорганизации. В силу данной особенности для форсайт-проекта приобретает особое значение форма его презентации, поскольку привлекательность заложенной в основу проекта модернизационной идеи неизбежно увеличивает число сторонников. Включение населения в процесс реализации должно носить активный характер и предполагать практические действия по решению частных задач.

Разработка и реализация форсайт-проекта имиджевой деятельности в вузе предполагает ее выстраивание по алгоритму. Под алгоритмом в диссертации понимается комплекс строго регламентированных процедур формирования и распространения имиджа, в рамках которого осуществляется взаимосвязь и взаимозависимость решений и действий, их коррекция с учетом динамично меняющейся внутренней и внешней среды. В содержательном отношении он представляет собой трансформацию концептуальных положений, разработанных в рамках имиджелогии, в систему практических действий. В диссертации определены следующие особенности предлагаемого алгоритма: социально-технологический характер; интеграция когнитивной и нормативной составляющих; нелинейный характер.

Социально-технологический алгоритм имиджевой работы в современных условиях представляет собой обязательный элемент реинжиниринга, представляющего собой систему действий, направленных на изменение организационных структур и процессов в учреждении ВПО и характеризующихся: концептуальной обоснованностью, предусматривающей разрыв с малофункциональными организационными структурами; целостностью, выражающейся в разработке специального проекта; ориентацией на клиента, к которому следует приспосабливать организацию деятельности; нацеленностью на результат, удовлетворяющий потребности клиентов; стремлением к децен-

трализации власти, особенно путем делегирования заданий и полномочий от ректората на факультеты и кафедры; усилением самостоятельности работников, которые должны отличаться ответственностью за порученное и выполняемое дело; изменением роли руководства, сводящимся к отказу от излишка функций надзора.

В диссертации последовательно проанализированы основные (максимально устойчивые) элементы социально-технологического алгоритма имиджевой деятельности: формулировка целей и задач имиджевой работы; постановка проблем, требующих разрешения; соотнесение проблем и целей; формирование команды имиджмейкеров; разработка концепции имиджевой деятельности; определение целевых групп; определение каналов распространения имиджа; определение этапов имиджмейкинга; определение рисков; проектирование способов их преодоления; коррекция принятых решений и осуществляемых действий; анализ результатов имиджевой работы.

Наиболее перспективной формой институционализации имиджмейкинга в вузе следует считать создание специальной лаборатории, которая способна выступать в качестве интеллектуально-проектного центра и осуществлять ряд функций: вести теоретические разработки проблемы формирования и распространения имиджа; готовить методические рекомендации для преподавателей и студентов; организовывать научные мероприятия и поддерживать контакты с аналогичными структурами и другими вузами; проводить эмпирические исследования, привлекая к участию в них не только ученых, но аспирантов, магистрантов и соискателей. Эффективность деятельности подобной лаборатории прямо связана с уровнем социально-технологической компетентности занятых в ней специалистов.

Процесс разработки и распространения имиджа может быть разделен на три этапа. На первом (проектном) ведется разработка концепции технологии имиджевой работы. На втором (содержательном) – разработка самого имиджа, включающего в себя комплекс представлений, соответствующих основным подсистемам образа-стереотипа. На третьем (коммуникативном) – имидж распространяется среди целевых групп, что предполагает организацию непосредственного информационно-коммуникативного взаимодействия в запрограммированной последовательности.

Имиджмейкинг, как социально-технологический проект, реализуется в условиях высокого уровня социальных рисков. Они обусловлены общей неопределенностью в российском обществе и системе образования, недостаточным профессионализмом специалистов. К ним относятся риски, возникающие при постановке целей имиджевой работы; риски, имеющие место при принятии решения; риски, связанные с практическим осуществлением проекта; риски, обусловленные низким качеством аналитической работы, необходимой для оценки результатов имиджмейкинга. Разработка и распространение имиджа вуза предполагает поиск социально-технологических решений и выражается в необходимости системного анализа рисков; повышении качества социальной диагностики внешней и внутренней среды функционирования вуза; достижении консенсуса между участниками имиджмейкерской работы в отношении приемлемого риска; изменении характера субъективного восприятия рисков,

имиджмейкинга; стимулировании действий школьников и их родителей по рациональному выбору жизненной стратегии.

В *заключении* диссертации подведены итоги исследования и сформулированы некоторые практические рекомендации в адрес образовательных учреждений, органов государственного и муниципального управления.

1. В каждом вузе необходимо разработать концепцию имиджевой деятельности, учитывающую стратегию развития образовательного учреждения, ситуацию на рынках труда и образовательных услуг и многообразие каналов информационно-коммуникационного воздействия.

2. В вузах Волгоградской области целесообразно создать научно-исследовательские лаборатории, в задачи которых входит разработка концепции и технологии имиджмейкинга.

3. В каждом вузе в рамках системы менеджмента качества необходимо сформировать систему мониторинга оценки имиджа вуза, объектами которого являются внешние и внутренние целевые группы.

4. При совете ректоров Волгоградской области целесообразно создание экспертно-консультативной группы, осуществляющей экспертизу имиджевых проектов, а также помочь в процессе их разработки.

5. Целесообразно выделение региональных грантов, поддерживающих исследования в области имиджелогии.

6. Рекомендуется проведение межрегиональной научно-практической конференции, посвященной проблемам разработки и распространения имиджа образовательных учреждений в динамично меняющейся социальной среде.

7. В регионе возможно проведение конкурсов среди журналистов на лучшее освещение деятельности учреждений ВПО.

8. В целях подготовки квалифицированных специалистов в области имиджмейкинга целесообразна разработка специальной образовательной программы магистратуры.

По теме диссертации опубликованы следующие работы

в изданиях из списка ВАК:

1. Сидорова, В.Л. Имидж вуза как социокультурный феномен / В.Л. Сидорова // Вестник ВолГУ. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. Вып.2 (12). Изд-во ВолГУ, 2010. С. 179-182. (0,2 п.л.)
2. Сидорова, В.Л. Имидж вуза как форсайт-проект / В.Л. Сидорова // Научные ведомости белгородского государственного университета. Философия. Социология. Право. – 2011. – №2 (97) Вып. 15. С. 145-151. (0,5 п.л.)

в других изданиях:

3. Сидорова, В.Л. Формирование эффективного имиджа вуза / В.Л. Си-

дорова // Вестник ВолГУ. Серия 6. Университетское образование. Вып. 11. Изд-во ВолГУ, 2008. С.13-20. (1,1 п.л.)

4. Сидорова, В.Л. Имидж волгоградских вузов у школьников старших классов / В.Л. Сидорова, Г.Ф. Ушамирская // Социально-экономические и правовые проблемы развития современного общества: Ежегодник, 2009-2010. Вып.7-8. С.37-41. (0,4 п.л.)
5. Сидорова, В.Л. Мотивация выбора молодежью высшего профессионального учреждения: мнение студентов / В.Л. Сидорова // Аспирант и соискатель. №2. 2010. С.66-69. (0,4 п.л.)
6. Сидорова, В.Л. Имидж российского вуза: проблемы формирования и продвижения / В.Л. Сидорова // Социально-экономические и правовые проблемы развития современного общества: Ежегодник, 2009-2010. Вып.7-8. С. 42-47. (0,5 п.л.)
7. Сидорова, В.Л. Имидж вуза как социально-технологическая проблема / В.Л. Сидорова // Современные гуманитарные исследования. № 6. 2010. 271-279. (0,3 п.л.)
8. Сидорова, В.Л. Проблема формирования и распространения имиджа современного вуза / В.Л. Сидорова // Наука и современность – 2010: сборник материалов VI Международной научно-практической конференции: Часть 2. – Новосибирск: Издательство НГТУ, 2010. С.54-62. (0,5 п.л.)
9. Сидорова, В.Л. Оценка имиджевой работы в вузах Волгоградской области работниками учреждений ВПО / В.Л. Сидорова// Казанская наука. № 9. Вып.2. 2010г. С.517-520. (0,4 п.л.)
10. Сидорова, В.Л. Имиджевая специфика волгоградских вузов в общественном мнении / В.Л. Сидорова // Вопросы гуманитарных наук № 3. 2011. С. 96-101. (0,5 п.л.)

Подписано в печать 25.04.2011. Формат 60x84/16.
Гарнитура Times. Усл. п. л. 1,0. Тираж 100 экз. Заказ 52.
Оригинал-макет подготовлен в ИПК НИУ «БелГУ»
308015, г. Белгород, ул. Победы, 85