

На правах рукописи

Антонов Евгений Николаевич

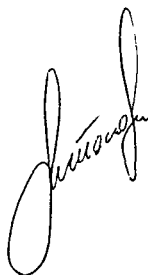
**СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССОМ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**

Специальность 22 00 08 – Социология управления

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени

кандидата социологических наук



Санкт-Петербург

2009

Работа выполнена на кафедре социологии ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет»

Научный руководитель доктор исторических наук, профессор
Окладникова Елена Алексеевна

Официальные оппоненты доктор социологических наук, профессор
Курлов Валентин Федорович

кандидат социологических наук, доцент
Молодькова Элеонора Борисовна

Ведущая организация ФГОУ ВПО «Санкт-Петербургский
государственный университет»

Защита состоится «14» ноября 2009 г в 14 часов на заседании диссертационного совета Д 212 219 07 при ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет» по адресу 191002, Санкт-Петербург, ул Марата, д 27, ауд 422

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет» по адресу 196084, Санкт-Петербург, Московский пр , д 103а

Автореферат разослан «9» октября 2009 г

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 212 219 07
доктор исторических наук, профессор



Окладникова Е А

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Реформы в России начала 90-х годов – результат системного общенационального кризиса, под которым понимается поворотный пункт, пора переходного состояния, перелом, при котором неадекватность средств управления как средств достижения цели, рождает непредсказуемые проблемы. Кризис проявляет скрытые социальные конфликты и диспропорции, невозможность социальной системы функционировать в рамках прежней модели, определяет необходимость реформирования всей системы и отдельных ее элементов.

Реформирование – это реакция на застой советского общества. Начиная с 1985 года, в России было осуществлено множество социально-экономических и общественно-политических нововведений во всех сферах общества – многопартийность, гласность и свобода слова, введение частной собственности, приватизация государственной собственности и средств производства, свобода ценообразования, свобода внешнеэкономической деятельности и возникновение некоммерческих организаций (далее НКО). Ослабление роли государства в общественной жизни 1990-х гг. сказалось в росте числа НКО, суть которых заключается в том, что они не имеют в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и распределение ее между участниками.

Само название этой формы предпринимательской деятельности, «некоммерческая», предполагает высоконравственную работу руководства и сотрудников НКО, никоим образом не связанную с извлечением прибыли.

Такое отношение к прибыли, отраженное, как в общественном сознании, так и в официальных документах (ФЗ №135 «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», 1995), выявляет нестяжательскую сущность деятельности НКО и сближает некоммерческую предпринимательскую деятельность не с предпринимательством, а с благотворительностью. В расширенном смысле некоммерческая предпринимательская деятельность понимается как форма меценатства и филантропии.

НКО Санкт-Петербурга в сфере образования – это организации, не имеющие по уставу основной целью получение финансовой или иной выгоды и осуществляющие свою деятельность в образовательной сфере Санкт-Петербурга. К их числу относятся «Фонд им. Д.С. Лихачева», «Молодежный Информационный Центр», «ЦРНО», Горбачев-фонд, Институт им. Гете, Британский совет, «Норден» и др.

Общими чертами, которые объединяют все типы НКО являются следующие институционально закреплённая структура (ст. 28 п. 1 ФЗ «О некоммерческих организациях»), отделение от государства (ст. 2 п. 3 ФЗ «О некоммерческих организациях»), цель предпринимательской деятельности, которая не предполагает получение и распределение прибыли.

учредителей, руководителей и сотрудников (ст 2 п1 ФЗ «О некоммерческих организациях»), самоуправляемость (ст 30 Конституции РФ), добровольность членства (закон не требует обязательного членства и участия в них (ст 6 п1 ФЗ «О некоммерческих организациях»), финансирование деятельности за счет добровольных пожертвований, управления процентами с промышленных капиталов, гранты, труд волонтеров (ст 26 п1 ФЗ «О некоммерческих организациях») НКО – это источник социальных инноваций Многие образовательные, управленческие и информационные технологии, современные методы социальной работы были впервые внедрены именно некоммерческими организациями, а затем стали частью государственной политики и общества

НКО Санкт-Петербурга в сфере образования – это социальный институт, реализующий свою организационную деятельность на основе принципа социальной сети Социальный институт НКО как социальная сеть исполняет несколько функций Ведущая функция НКО в узком смысле – это социальное обеспечение потребностей граждан в образовательных услугах, распространение профессиональной общественно-полезной информации, подготовка специалистов в различных областях, формирование профессионально-квалифицированного состава населения

В широком смысле главной функцией НКО в сфере образования является просвещение Эта функция отличает НКО Санкт-Петербурга в сфере образования от других, т к другие образовательные учреждения Санкт-Петербурга в недавнем прошлом зачастую являлись малоэффективными в работе с широкими кругами населения, ибо не занимались столь активно как НКО предоставлением грантов, студенческим и профессионально-научным обменом и т п

Факт существования НКО Санкт-Петербурга в сфере образования как социального института, действующего по принципу социальной сети, свидетельствует о социальных реформах и сопровождающем эти реформы процессе становления гражданского общества в России Функциями его становятся развитие российской культуры, поддержка всех видов научного знания (особенно в гуманитарной области), распространение в обществе демократических и гуманистических ценностей, поддержка и совершенствование образовательных практик Эти функции НКО Санкт-Петербурга в сфере образования тесно связаны с их общественной миссией просветительской (образовательной), т е распространением знаний о различных образовательных программах, возможностях стажировок для жителей города и гуманистической, т е реализацией через установление приоритета ценностей личности Иными словами, именно человек как представитель гражданского общества, находится в центре внимания НКО Санкт-Петербурга в сфере образования

Выбор города Санкт-Петербурга, как ареала диссертационного исследования деятельности НКО в сфере образования, не случаен. За ним давно закрепилась слава культурной столицы России. Эта слава оправдана, так именно в этом городе находятся всемирно-известные научные и образовательные центры, многочисленные объекты мирового культурного наследия. Культура в Санкт-Петербурге — центральный градообразующий фактор, обеспечивающий социальную стабильность и гармонизацию межнациональных и межконфессиональных отношений, способствующий раскрытию творческого потенциала, духовному развитию личности и общества в целом. НКО Санкт-Петербурга в сфере образования играют ведущую роль, поскольку способствуют культурному обмену между Россией и Европой, благодаря программам студенческого обмена и различным программам стажировки. Благоприятность в Санкт-Петербурге, как в городе «европейском», всегда имела и сегодня имеет большее значение, чем в «глубинке».

Под благотворительностью НКО Санкт-Петербурга в сфере образовательной деятельности, понимается одна из наиболее важных качественных характеристик этого социального института, а именно добровольная деятельность юридических лиц (организаций) по безвозмездному или на льготных условиях предоставлению услуг и содействию населению города в сфере образования.

Сегодняшняя Россия в результате системного социально-политического и экономического кризиса, который привел общество к рыночной экономике, оказалась пропитана духом консюмеризма. Некоммерческие организации, деятельность которых оказалась, так или иначе, связанной с разными формами бизнеса, утратили в глазах общества свой положительный, традиционно ассоциируемый с благотворительностью, имидж. Имидж, как внешний облик НКО Санкт-Петербурга в сфере образования, утративший свои самые положительные, связанные с бескорыстной работой на общественное благо, черты, начинает работать против НКО. Это усугубляет разрушительные социальные тенденции, препятствует демократическим преобразованиям в социальной и экономической жизни общества, разрушает основы гражданского общества. В итоге, изменения в политической и социально-экономической жизни общества в современной России, сращивание некоммерческой деятельности с предпринимательством, отмежевание НКО от благотворительности в ее первоначальном (существовавшем в дореволюционной России) понимании, вызвали рост недоверия к НКО. Результатом роста недоверия становится формирование в сознании общественности негативного имиджа НКО.

Негативный имидж НКО, противоречащий представлению об их работе как организации, связанной с благотворительной деятельностью,

оказывает губительное влияние на всю духовную сферу жизни современного российского общества

Как показали исторические и социологические исследования последних лет в России есть противоречие, связанное с феноменом НКО, которое определило проблему диссертационного исследования. С одной стороны, наблюдается рост числа НКО Санкт-Петербурга в сфере образования, терпимое, а в некоторых случаях и покровительственное отношение власти к их деятельности, связанное с пониманием обществом необходимости демократических перемен в общественной жизни. С другой стороны, наблюдается недоверие граждан к деятельности НКО, вызванное тем, что в обществе сложился негативный стереотипный имидж НКО как организации, деятельность которой не соответствует своей миссии, т.е. миссии оплота гражданского, демократического, высоко нравственного общества, использование некоторых видов деятельности НКО для продвижения своих товаров и услуг современной российской и зарубежной бизнес-элитой, невнимание к использованию инновационных технологий управления формирования имиджа НКО, отсутствие в штате НКО Санкт-Петербурга в сфере образования имиджмейкеров и/или PR-специалистов (как более обширное понятие)

Степень научной разработанности темы. Социологические и психологические исследования в области организации и управления, которые косвенно касались вопросов управления имиджем, имеют свою историю, в частности в разработках М Вебера, который создал основы и разработал парадигму современных организационно-управленческих концепций

В XIX-XX вв разработки исследователей школы человеческих отношений (Э Мейо, Т Парсонс, П Блау, М Крозье, А Г Маслоу, К Левин, Ф Херцберг) дали начало социально-психологическому направлению социологии управления

В дальнейшем, с появлением социально-психологического направления в социологии управления, появилось понятие «социальные технологии» и связанное с ним научное направление – «социальные технологии управления». Это направление социологии управления разрабатывалось исследователями нескольких школ, во главе которых стояли в разное время

К М Оганян, А К Гастев, А А Богданов, Д М Гвишиани, А И Пригожин, В А Ядов, Л Г Почебут, А Л Свинцицкий, С С Фролов

Суть концепции социальных технологий управления школы проф К М Оганяна сводится к следующему: социальные технологии – деятельность по организации целенаправленных мер, направленных на формирование или изменение общественных отношений, социальной структуры, с целью обеспечения потребностей человека, создания условий для реализации его потенциальных способностей и интересов, с учетом

одобряемой обществом системы ценностей и взаимозависимости между общественным прогрессом и экономическим развитием

Социальные технологии направлены на активизацию человеческих ресурсов предприятий и организаций, позволяя полнее раскрывать и использовать потенциал работников разных сфер человеческой деятельности, в том числе и работников НКО

Комплексному изучению проблем формирования имиджа посвящены работы ДМ Дурдина, ОИ Гордеевой, АЮ Панасюка, ТН Пищевой, ПС Гуревича, ГГ Почепцова, АА Цуладзе, НП Шелекасовой, ВЛ Музыканта, которые изучали развитие имиджа в истории человечества, констатировали его возрастающую роль в разных сферах современного общества, рассмотрели существенные характеристики имиджа и методики его создания

Психологический аспект имиджа или образа политической власти представлен в работах МВ Новиковой-Грунд, ЕБ Перелыгиной, ТН Пищевой, ЛА Пресняковой, НП Шелекасовой, ЕБ Шестопал, АА Цуладзе. Работы этих авторов затрагивают проблемы восприятия имиджей или образов политических деятелей

Исследованием формирования имиджа государства и регионов занимаются Я Базылева, ЭА Галумов, НЮ Замятина, ИЮ Киселев, АЕ Кирюнин, НВ Лайднинен, А Титков, АВ Федякин, Д Чижов, МН Шашлов, П Шампань, ЕН Пашенцев, АЮ Кошмаров. Эти авторы рассматривают различные аспекты имиджа применительно к государствам или субнациональным регионам, его роль в современных международных и региональных политических и экономических отношениях, а также на выборах в качестве инструмента предвыборной борьбы

Немалое внимание уделяется феномену имиджа в исследованиях по теории и практике рекламы, политическому маркетингу и консультированию, политической рекламе. Это направление представлено работами таких авторов, как ВН Амелин, МА Артемьев, ВИ Гафт, ТЭ Гринберг, ЗМ Зотова, МЕ Кошелюк, АИ Ковлер, ОП Кудинов, АА Максимов, Е Малкин, СА Марков, ДВ Нежданов, НН Петропавловский, ГГ Почепцов, АП Ситников, ПА Толстых, Е Егорова-Гантман, К Плешаков, Янбухтин ЭХ, Д Перлматтер, ГГ Почепцов, ГИ Марченко, ВГ Зыскин, ДВ Ольшанский. В работах данной направленности в рамках рекомендаций по организации и проведению избирательных кампаний, часто подкрепленных анализом отечественного и зарубежного опыта, освещается ряд важных аспектов формирования политического имиджа

Существует ряд диссертационных исследований, посвященных актуальным проблемам имиджа и его формирования. Здесь можно выделить таких авторов, как ОС Драгачева, НА Кузнецова, АВ

Хаванов, Н Л Рогалева, В В Маринович, А В Гармонова, Т В Воронина, О П Березкина, Т В Климова, А Б Росляков, О А Подгорнова и др

Вопросы формирования социальных технологий управления имиджем в западных странах (главным образом в США) становятся актуальными с конца 1950-х годов В 60-х годах XX столетия в Америке и Европе отмечен рост числа исторических, социологических, философских и психологических исследований социальных технологий управления имиджем В отечественной науке до конца 80-х годов, близкие по направленности исследования проводились в рамках психологии пропаганды, массовых коммуникаций, социального познания В середине 90-х годов появились и первые отечественные разработки по проблеме формирования социальных технологий управления имиджем (Р Ф Ромашкина, Е И Манякина, Е В Гришунина, П С Гуревича, Ф А Кузина, В Д Попова, Б Г Ушикова, В М Шепеля, А В Ульяновский и др)

Несмотря на многоаспектность подходов к изучению социальных технологий управления, тема социальных технологий управления процессом формирования имиджа организации, в частности НКО Санкт-Петербурга в сфере образования, не затрагивалась ни в зарубежной, ни в отечественной литературе

Объектом диссертационного исследования являются НКО Санкт-Петербурга в сфере образования, как социальный институт современной России

Предметом исследования являются социальные технологии управления процессом формирования положительного имиджа НКО Санкт-Петербурга в сфере образования

Цель исследования: создание моделей социальной технологии управления процессом формирования идеального имиджа НКО Санкт-Петербурга в сфере образования

Реализация цели диссертационной работы предполагает решение следующих исследовательских **задач**

1 Осуществить сравнительный анализа теорий и концепций, раскрывающих сущность и содержание понятий «имидж», «НКО Санкт-Петербурга в сфере образования» и «социальные технологии управления формированием имиджа НКО Санкт-Петербурга в сфере образования»,

2 Создать теоретическую модель процесса управления формированием имиджа НКО,

3 Определить методы изучения социальных технологий управления процессом формирования имиджа НКО Санкт-Петербурга в сфере образования,

4 На основании анализа данных социологического исследования (общественного мнения населения Санкт-Петербурга и формализованных интервью с руководством НКО Санкт-Петербурга в сфере образования), выявить и описать гендерные особенности стилистики руководства НКО

Санкт-Петербурга и связанные с ней социальные технологии управления формированием имиджа НКО Санкт-Петербурга,

5 Выявить качественные свойства (факторы) НКО как социального института, влияющие на характер социальных технологий управления имиджем НКО Санкт-Петербурга,

6 Создать модели социальных технологий адаптивного управления процессом формированием имиджа НКО Санкт-Петербурга в сфере образования на внутриорганизационном уровне и выявить их инновационный потенциал,

7 Создать модели социальных технологий адаптивного управления процессом формирования положительного имиджа НКО Санкт-Петербурга в сфере образования в системе отношений НКО – власть, НКО – СМИ и выявить их инновационный потенциал

Гипотеза: содержание и структурные элементы качественных свойств НКО Санкт-Петербурга как социального института, формирующие, как внешний имидж (облик) НКО, так и их внутренний корпоративный имидж - схожи. Социальные технологии управления, включая управление процессом формирования имиджа НКО Санкт-Петербурга в сфере образования, используют имиджевые технологии как инструменты адаптивного управления процессом формирования имиджа НКО Санкт-Петербурга, и разделяются на две группы классические и инновационно-мотивирующие. Наиболее успешными социальными технологиями адаптивного управления процессом формирования положительного имиджа НКО Санкт-Петербурга в сфере образования являются инновационно-мотивирующие.

Методологические ориентиры автора.

Основными методологическими ориентирами автора стали такие подходы, как системно-социологический и социально-антропологический, позволяющие выявить основные, интересующие автора диссертационного исследования, группы социальных технологий управления имиджем НКО (классические и инновационно-мотивирующие)

Эмпирическая база представлена:

- текущими информационными материалами о деятельности некоммерческих организаций в Санкт-Петербурге за период с 2004 по 2008 г., результаты статистических данных ВЦИОМ и ФОМ, публикации в специальных и профессиональных изданиях, данные специализированных Интернет-проектов о PR (Советник - www.sovetnik.ru, Со-общение - www.soob.ru, www.primo.ru, Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA) - www.ipranet.ru, Российская ассоциация связей с общественностью (РАСО) - www.raso.ru) и об НКО интернет-библиотека фонда им Лихачева (<http://bb.fond.spb.ru>), Форум доноров – (www.donorsforum.ru), Агентство социальной информации – (www.asi.org.ru), ЦРНО – (www.cmo.ru), Московская Хельсинкская Группа – (www.mhg.ru), «Молодежный

Информационный Центр Санкт-Петербурга» (www.youthcentre.ru), Фонд им В Потанина (www.fund.potannin.ru), Международные некоммерческие организации (<http://noncommerce.ru>), Институт социологии РАН (www.isras.ru) и др ,

- аналитическими материалами о деятельности некоммерческих организаций, опубликованными в российских периодических изданиях и научных сборниках с 2000 по 2008 гг ,

- действующими федеральными и региональными нормативно-правовыми актами (Консультант-плюс - www.consultant.ru/popular/nekomerz/, Закон и НКО - www.nkozakon.ru) и др ,

- результатами анкетирования жителей Санкт-Петербурга, проведенного автором в 2008г Эмпирическим объектом исследования являлись жители Санкт-Петербурга в возрасте от 18 лет Характер выборки – вероятностная, районированная Жители опрашивались внутри четырех районов города Невского, Центрального, Московского, Калининского Опрос внутри каждого района осуществлялся по принципу простого случайного отбора Выборка претендует на репрезентативность, что позволяет делать выводы, адекватно отражающие действительность Объем выборочной совокупности составил 1132 респондента Объем получен с учетом численности населения данных районов в общегородском масштабе Автору представляется достаточным полученное количество респондентов, поскольку при такой выборочной совокупности были замечены тенденции и закономерности, позволяющие сделать необходимые для исследования выводы Поэтому мы считаем, что больший объем выборки делать нецелесообразно,

- результатами глубинного формализованного интервьюирования руководителей некоммерческих организаций Санкт-Петербурга, проведенного автором в 2008г (интервью с программным директором фонда им Д Лихачева - Лейкиндом О Л , интервью с исполнительным директором «Центр Развития Некоммерческих Организаций» (ЦРНО) – Мачневым Е , интервью с программным директором «Молодежный Информационный Центр Санкт-Петербурга» – Иванян Р Г и др)

Научная новизна диссертационной работы:

1 Уточнены понятия «имидж» - как искусственный образ, сформированный в общественном мнении средствами массовой коммуникации, «социальные технологии» - как способы и методики воздействия организующих общественных начал на конкретные человеческие коллективы, организации, включая НКО Санкт-Петербурга в сфере образования, а также широкую общественность, «социальные технологии управления имиджем некоммерческой организации» - как специфическая деятельность, исследующая процессы целенаправленного воздействия НКО на общество с целью достижения запрограммированного результата, разрабатывающая и обосновывающая эффективные способы и приемы социального взаимодействия, а также разработано новое понятие

«инновационные социальные технологии управления формированием имиджа НКО Санкт-Петербурга в сфере образования», как набор инновационных методов, позволяющий комплексно использовать новшества для оптимизации, мотивации и установления эффективного управленческого процесса имиджем НКО Санкт-Петербурга в сфере образования, а также разделить собственно технологии создания имиджа НКО и социальные технологии управления процессом формирования имиджа НКО. Кроме того, были разделены понятия «имидж» и «образ». Имидж – это отраженный в сознании наблюдателя (например, другого человека или общественности) внешний облик объекта, а образ – внутренний облик того же объекта.

2 Создана теоретическая модель процесса управления формированием имиджа НКО, которая свидетельствует о том, что формирование имиджа НКО Санкт-Петербурга в сфере образования – это сложный социально-технологический процесс, который имеет адаптивный характер и включает такие компоненты как корпоративная культура, надежность в работе, благотворительность и др (Рис 1)

Все компоненты модели идеального имиджа НКО Санкт-Петербурга взаимосвязаны. Для достижения цели – формирования положительного имиджа НКО Санкт-Петербурга в сфере образования, необходимо выполнения каждого из описанных компонентов положительного имиджа НКО.

3 Определены и использованы методы изучения социальных технологий управления процессом формирования имиджа НКО такие как контент-анализа, экспертных оценок, семантический дифференциал. Метод контент-анализа использовался при выявлении качественных свойств НКО в формализованных интервью и анкетах. Методы семантического дифференциала и экспертных оценок использовались для выявления негативных и позитивных аспектов, сопровождавших описание качественных свойств НКО в процессе формирования имиджа НКО, оказывавших влияние на социальные технологии управления процессом формирования имиджа некоммерческих организаций.

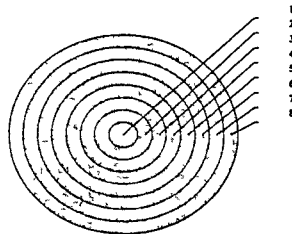


Рис. 1. Модель идеального имиджа НКО Санкт-Петербурга в сфере образования: 1) высокая корпоративная культура, создающая устойчивый положительный образ

НКО, 2) надежность в работе и, как результат – доверие населения к деятельности НКО, 3) благотворительность как форма реализации миссии НКО, 4) активная, целенаправленная работа PR-специалистов по формированию имиджа НКО, 5) охват широких слоев населения образовательными программами, 6) осведомленность общественности о деятельности НКО Санкт-Петербурга в сфере образования (прозрачность деятельности и постоянное освещение активной, социально значимой работы НКО в прессе), 7) хорошее (в количественном и качественном отношении) кадровое обеспечение НКО Санкт-Петербурга в сфере образования, 8) интерес общественности к развитию и расширению деятельности НКО

4 На основании анализа социологического исследования выявлены и описаны гендерные особенности стилистики руководства НКО Санкт-Петербурга с разделением на два типа «мужские» и «женские» НКО. Результатом разделения на «мужские» и «женские» типы организаций (по принципу стилистики лидерства) стало соотнесение с этими типами приоритетных социальных технологий управления имиджем НКО Санкт-Петербурга. Так, «мужские» НКО предпочитали использовать классические, а «женские» – инновационные социальные технологии управления процессом формирования имиджа НКО Санкт-Петербурга.

5 Выявлены качественные свойства (факторы) НКО как социального института, влияющие на характер социальных технологий управления имиджем НКО Санкт-Петербурга, среди которых инновационными являются «Образовательные программы для сотрудников НКО», «Обмен НКО информацией с властью», «Продвижение сайта», цель которых наиболее полно раскрыть человеческий потенциал. Эти качественные свойства НКО легли в основу когнитивных карт, представленных в качестве моделей социальных технологий реального и идеального управления процессом формирования имиджа НКО Санкт-Петербурга в сфере образования.

6 В результате сопоставления анализа анкетного материала (опроса общественного мнения) и формализованных интервью были созданы социальные технологии управления процессом формирования «идеального» (положительного) имиджа НКО СПб в сфере образования, которые раскрывают инновационную сущность этих технологий. Эти социальные технологии наиболее часто применяются руководством НКО как инструменты адаптивного управления процессом формирования положительного (идеального) имиджа НКО СПб в сфере образования, с использованием таких каналов социальной коммуникации как 1) НКО – власть, 2) НКО – СМИ и 3) НКО и внутриорганизационный корпоративный уровень.

7 Созданные модели социальных технологий управления процессом формирования имиджа НКО СПб в сфере образования выявили инновационный потенциал социальных технологий управления процессом формирования имиджем на двух основных уровнях НКО – власть, НКО – СМИ, который сводится к адаптации существующих технологий взаимодействия с органами государственной власти и СМИ, внедрению инновационных социальных технологий управления процессом формирования имиджа НКО через мотивацию к плодотворному сотрудничеству, повышению

образовательного потенциала как сотрудников НКО, так и представителей органов государственной власти и СМИ

Теоретическая и практическая значимость исследования определяется тем, что положения и выводы диссертационной работы могут использоваться

- в процессе разработки нормативно-правовых документов в области государственной (федеральной и региональной) поддержки некоммерческих организаций Санкт-Петербурга, работающих в сфере образования,

- в качестве рекомендаций для некоммерческих организаций по оптимизации внедрения инновационно-мотивирующих социальных технологий в их деятельность,

- для совершенствования технологии мониторинга индекса известности и общественного мнения о самих НКО,

- в разработке учебных программ и спецкурсов «Третий сектор, как основа гражданского общества», «Социология организации», «Организация связей с общественностью в НКО» и другие для студентов специальностей «Социология», «Социальная работа», «Социология управления», «Связи с общественностью», а также для специалистов третьего сектора и др

Апробация исследования. Основные положения и выводы диссертации прошли апробацию на 1) Межвузовской научно-практической конференции «Социальные технологии: теория и практика», июнь 2003, 2) III-тей научно-практической конференции «Отечественные традиции гуманитарного знания: история и современность», май 2007), 3) Первом научном конгрессе студентов и аспирантов «ИНЖЭКОН-2008», апрель 2008. Концептуальная модель настоящего диссертационного исследования обсуждалась на круглых столах с экспертами и представителями некоммерческих организаций (2007, 2008), на Теоритическо-методологическом семинаре Гуманитарного факультета Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета (2008) и заседаниях кафедры социологии Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета (2007, 2008). По материалам исследования подготовлено и выпущено 7 публикаций, общим объемом 1,4 п.л., в том числе одна публикация в издании, рекомендованном ВАК.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, включающих в себя десять параграфов, заключения, списка литературы и приложения. Работа содержит 21 таблицу, 7 схем, 13 диаграмм и 23 рисунка.

Во введении обоснована актуальность темы диссертации, сформулированы цель и задачи исследования, определены объект и предмет изучения, гипотеза исследования, эмпирический объект и база исследования, научная новизна, практическое значение и апробация результатов исследования.

В первой главе «Концептуальные основы социальных технологий управления процессом формирования имиджа некоммерческих организаций в сфере образования» раскрыта сущность исследований в области теоретической имиджелогии, социально-психологических подходов к социологическому феномену «имидж», а также разделены понятия «имидж» как отраженный в общественном сознании облик НКО и «образ» НКО, как внутренний корпоративный облик некоммерческой организации

Содержание имиджа НКО Санкт-Петербурга отражает сущность представлений о качественных свойствах НКО Санкт-Петербурга в сфере образования и является результатом воздействия социальных технологий управления процессом формирования имиджа НКО Санкт-Петербурга на общественное сознание

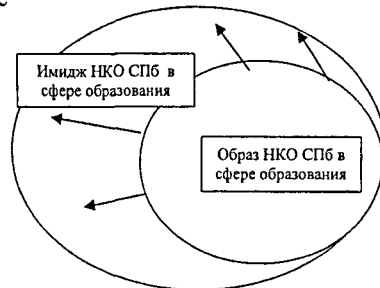


Рис 2. Соотношение понятий «имидж» и «образ» НКО Санкт-Петербурга в сфере образования.

Зависимость между имиджем и образом НКО Санкт-Петербурга в сфере образования исследована на примере изучения обратной связи, т е изучения процесса отражения имиджа НКО в зеркале общественного мнения. Пример изучения обратной связи – мониторинг общественного мнения

На основании анализа научно-исследовательских работ проводимых в России, в частности, школой профессора К М Оганяна, были выделены и изучены социальные технологии управления имиджем НКО. В настоящем диссертационном исследовании социальные технологии управления процессом формирования имиджа НКО Санкт-Петербурга были разделены на группы: 1) управление финансовыми потоками, которые идут на создание положительного имиджа НКО, 2) управление системой социальной коммуникации, т е коммуникативные технологии (включая PR-технологии), 3) управление символическими технологиями (работа с символами исторического сознания) и др.

На основании проведенных исследований в области теории социальных технологий управления были сформулированы важные для настоящего исследования определения «успешное социальное управление для НКО Санкт-Петербурга в сфере образования», под которым

понимается управление, основанное на применении инновационных (способствующих совершенствованию общественных отношений) социальных технологий. Под инновационными мы понимаем такие социальные технологии управления, которые ориентированы на развитие человеческого потенциала, а через это, и на формирование демократического общества.

Сформированная теоретическая модель социальных технологий управления процессом формирования имиджа НКО показала всю сложность социально-технологического процесса, целью которого становится коррекция реально существующего в массовом сознании негативного имиджа НКО Санкт-Петербурга в сфере образования и превращение его в положительный, «идеальный имидж».

Теоретическая модель социальных технологий управления процессом формирования имиджа НКО Санкт-Петербурга в сфере образования, позволяет выделить следующую систему управленческих воздействий на внешнюю социальную среду, т.е. общественность, которая подразделяется на власть, СМИ и др. (Рис 3)

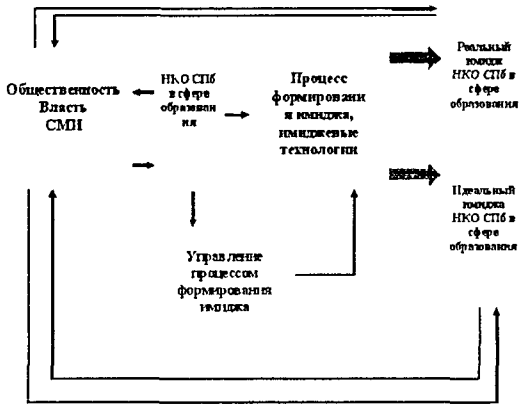


Рис. 3. Теоретическая субъектно-объектная модель социальных технологий управления имиджем НКО.

Основными структурными компонентами этой модели являются НКО Санкт-Петербурга, общественность города, органы государственной власти, процессы формирования имиджа и управления этими процессами, «реальный» и «идеальный» имидж НКО. Стрелками обозначены направления воздействия имиджа НКО как на общество в целом, так и на его отдельные составляющие (власть, СМИ и др.) и на саму НКО (в рамках внутриорганизационного управления).

Имиджевые социальные технологии – это набор специальных информационных, коммуникативных и PR-технологий и символических приемов формирования внешнего облика НКО Санкт-Петербурга, которые

являются непосредственными и наиболее действенными инструментами создания имиджа НКО Санкт-Петербурга в сфере образования

В результате реализации такого рода управленческой деятельности руководства НКО происходит создание, корректировка и окончательное формирование имиджа НКО, который и находит отражение в глазах общественности

Итак, управление имиджем НКО учитывает качественные свойства НКО (ресурсные, потестарные, символические), а также воздействие общественных организующих начал (общественное мнение) на руководство НКО

Во второй главе «Методика исследования социальных технологий управления процессом формирования имиджа НКО Санкт-Петербурга в сфере образования на примере Санкт-Петербурга» посвящена разработке инструментария исследования (анкеты, бланки формализованных интервью), целью которых было выявление качественных свойств (факторов), влияющих на формирование имиджа НКО Санкт-Петербурга

Описание и анализ полученного эмпирического материала осуществлялись комплексными методиками контент-анализа, экспертных оценок, семантического дифференциала, методами, проистекающими из теории адаптивного управления, включая методики создания фактических и идеальных (эталонных) моделей социальных технологий управления имиджем НКО на основе теории графов

На основании контент-анализа интервью руководителей НКО Санкт-Петербурга был выделен ряд ситуаций (кейсов), раскрывающих сущность социальных технологий управления формированием имиджа НКО Санкт-Петербурга в сфере образования, а также выявлены качественные свойства НКО Санкт-Петербурга, описывающие основные имиджевые технологии, которые лежали в основе социальных технологий адаптивного (корректирующего имидж) НКО Санкт-Петербурга

На основании методик семантического дифференциала и экспертных оценок было определено семантическое пространство значимости каждого качественного свойства (фактора) НКО, а также значение факторов, влияющих на особенности (например, инновационность или рутинность) социальных технологий управления процессом формирования имиджа НКО Санкт-Петербурга, которое позволило 1) создать модель семантического пространства восприятия общественным сознанием имиджа НКО Санкт-Петербурга, 2) описать результаты интервью, 3) проинтерпретировать точку зрения руководителей НКО Санкт-Петербурга. Оценка степени влияния на социальную технологию каждого из выделенных в ходе интервью качественных свойств (факторов) НКО Санкт-Петербурга осуществлялась экспертами и использовалась для создания моделей социальных технологий управления процессом формирования имиджа НКО Санкт-Петербурга

Анализ результатов формализованного интервью руководителей НКО Санкт-Петербурга в сфере образования принявших участие в исследовании, позволил получить данные для создания социологического портрета сотрудников и руководства изученных НКО Санкт-Петербурга, которые включают в себя сведения о социальной структуре, количественном составе, гендерных параметрах, направлениях деятельности и связанных с этими данными качественных свойствах этих организаций

На основании проведенных наблюдений была создана «реальная» структурно-функциональная модель НКО Санкт-Петербурга в сфере образования. Структурно-функциональная модель НКО Санкт-Петербурга в сфере образования имеет иерархический облик (Рис 3)

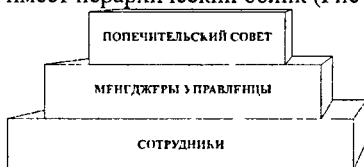


Рис.4. Иерархическая модель социальной структуры НКО.

На основании проведенного по теме диссертации социологического анализа (по модели Хофштеде-Триандиса) половозрастного состава представителей управления организацией, все НКО были разделены по стилистике управления на два типа «мужские» и «женские», которые соотносятся с типом социальных технологий управления «женские» организации продемонстрировали тенденции к применению социальных технологий руководства инновационно-мотивирующего характера, в то время как «мужские» организации с авторитарным типом корпоративного руководства продемонстрировали тенденцию к применению классических социальных технологий управления организацией

В третьей главе «Анализ социальных технологий управления процессом формирования имиджа НКО в сфере образования на примере Санкт-Петербурга» анализируются результаты опроса общественного мнения жителей Санкт-Петербурга относительно деятельности НКО. Проведенный анализ показал, что

1 Информация о существовании НКО Санкт-Петербурга в сфере образования широко распространена в обществе и имеет мифологизированный, негативный характер,

2 Существуют два типа стилистики управления имиджем НКО, соотносимые с двумя типами социальных технологий управления формированием имиджа НКО «мужские» - классические и «женские» - инновационно-мотивирующие социальные технологии управления процессом формирования имиджа НКО Санкт-Петербурга

В ходе анализа эмпирического материала (анкет и материалов

формализованных интервью) были выявлены следующие социальные технологии управления процессом формирования имиджа НКО Санкт-Петербурга в сфере образования

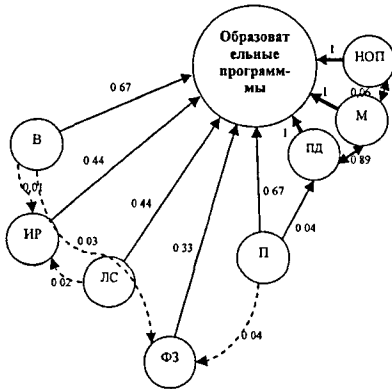
1) на внутриорганизационном уровне «Образовательные программы сотрудников НКО», «Корпоративный имидж НКО», «Обратная связь»,

2) на уровне внешней среды – СМИ «Личный контакт», «Свой журналист», «Продвижение сайта»,

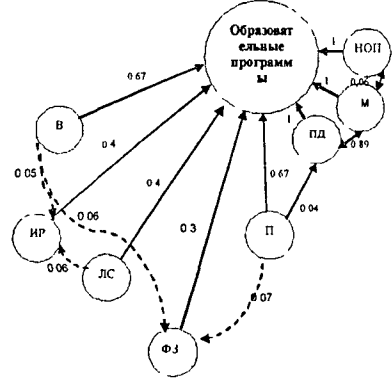
3) на уровне внешней среды – власть «Информационный обмен», «Лоббирование», «Прикармливание власти»

Наибольшим инновационным потенциалом на внутриорганизационном уровне, т.е. уровне управления формированием корпоративного образа НКО, обладает социальная технология формирования образа НКО «Образовательные программы», предполагающая адаптацию реального имиджа НКО Санкт-Петербурга в сфере образования к идеальной модели, т.е. положительному имиджу путем 1) повышения профессиональной компетентности сотрудников НКО, 2) применения более широкого спектра социальных технологий управления имиджем НКО, 3) адаптации реальных условий деятельности НКО, 4) повышения инновационного потенциала НКО и ее сотрудников (Рис 5)

«Реальная» модель



«Идеальная» модель



Факторы	реальное	изменение	новое значение
Поддержка властей (В)	0,67	б/н	0,67
финансовые затраты (ФЗ)	0,33	-0,03	0,3
личные связи (ЛС)	0,44	-0,04	0,4
использование собств. ресурсов (ИР)	0,44	-0,04	0,4
партнерские отношения руководства с сотрудниками (П)	0,67	б/н	0,67
публичность и доступность (ПД)	1	б/н	1
мотивация (М)	1	б/н	1
новые образоват. программы (НОП)	1	б/н	1

Рис. 5. Реальная и идеальная модели социальной технологий управления процессом формирования образа НКО СПб «Образовательные программы»

Наибольшим инновационным потенциалом, на внешнеорганизационном уровне НКО-власть оказалась социальная технология управления процессом формирования имиджа НКО «Обмен НКО информацией с властью». В процессе применения этой технологии превращение реального (негативного) имиджа НКО в идеальный (положительный) осуществлялось путем 1) вовлечения властей в работу НКО (осознание проблемы изнутри), 2) поддержания постоянного диалога с властью, т.е. решения проблем сообща и т.п., 3) улучшения профессиональной компетентности служащих профильных Комитетов и сотрудников НКО (снятие информационной неопределенности), 4) создания общей инновационной информационной базы) и др (Рис 6)

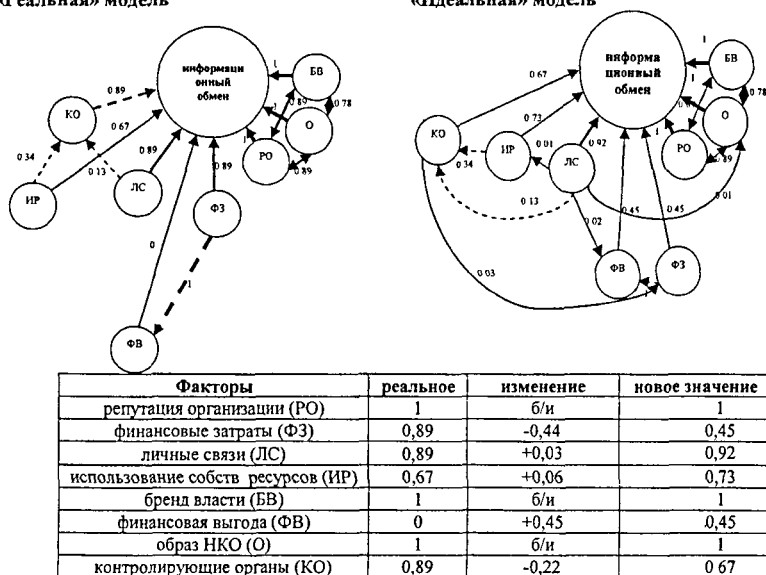
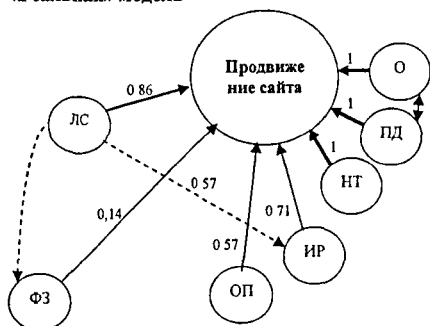


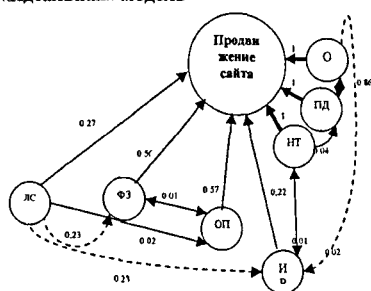
Рис. 6. Реальная и идеальная модели социальной технологии управления процессом формирования имиджа НКО СПб «Обмен НКО информацией с властью»

Целью другой инновационной по духу социальной технологии управления процессом формирования имиджа НКО Санкт-Петербурга в сфере образования на уровне НКО – СМИ «Продвижение сайта» было также приближение реальной (негативной) модели НКО к идеальной (положительной) путем 1) охвата максимальной аудитории (благодаря доступности Интернета), 2) внедрения передовых и инновационных технологий продвижения, 3) обладания внушительным образовательным потенциалом, 4) увеличения скорости распространения информации и ее сравнительной дешевизны (Рис 7)

«Реальная» модель



«Идеальная» модель



Факторы	реальное	изменение	новое значение
новые инф технологии (НТ)	1	б/н	1
финансовые затраты (ФЗ)	0,14	-0,42	0,56
личные связи (ЛС)	0,86	-0,59	0,27
использование собств ресурсов (ИР)	0,71	-0,49	0,22
открытость и публичность (ОП)	0,57	б/н	0,57
образ НКО (О)	1	б/н	1
партнерство и доверие (ПД)	1	б/н	1

Рис. 7. «Реальная» и «идеальная» модели социальных технологий управления процессом формирования имиджа НКО СПб «Продвижение сайта»

Разработанные автором модели социальных технологий адаптивного управления процессом формирования имиджа некоммерческой организации Санкт-Петербурга в сфере образования, те модели превращения реальных (классических, рутинных) социальных технологий управления процессом формирования имиджа, как правило, негативного имиджа НКО в идеальные, те инновационные, представляют собой модели, построенные по принципу когнитивных карт

В этих моделях отражено влияние различных факторов (качественных свойств НКО) на социальные технологии управления процессом формирования имиджа НКО. На основе экспертных оценок были определены веса связей между выделенными качественными свойствами (в дальнейшей разработке учитывались только значимые для технологии связи)

При построении когнитивной карты определили, на какие из факторов необходимо оказать воздействие, а влиянием каких факторов можно пренебречь. Кроме того, анализируя влияние факторов на целевую функцию и взаимосвязи факторов между собой (взаимосвязи были получены также в результате экспертных оценок) становится возможным

построить и проанализировать идеальные модели. Данные модели позволяют не только оценить степень влияния каждого фактора, комплексно рассмотреть процесс формирования имиджа НКО Санкт-Петербурга в сфере образования, но и в дальнейшем оценить данный процесс для каждой конкретной организации, сравнить идеальную модель с реальной и на основании сравнения выработать практические рекомендации. После реализации данных рекомендаций возможен повторный замер и количественная оценка изменений, произошедших с предметом исследования.

В заключении сформулированы основные выводы и результаты диссертационного исследования.

Основные выводы и научные положения, выносимые на защиту.

Обзор концепций и теорий, раскрывающих сущность понятий «имидж», «НКО Санкт-Петербурга в сфере образования» позволил их уточнить. «Имидж» - это внешний облик НКО Санкт-Петербурга в сфере образования, отраженный в общественном сознании, а «образ» – это внутренний корпоративный облик этих организаций, который формирует мотивацию работников и руководства НКО к созданию идеального (положительного) имиджа этих организаций. Создание положительного имиджа НКО Санкт-Петербурга как социального института современного демократического общества плодотворно начинать с формирования успешного образа.

Теоретическая модель социальных технологий управления процессом формирования имиджа НКО Санкт-Петербурга описывает 1) процесс формирования имиджа как социологического феномена в системе субъектно-объектных отношений, 2) субъект, являющийся работником НКО Санкт-Петербурга и общественность (СМИ, власть и др.), 3) объект - реальный (негативный) и идеальный (положительный) имидж НКО Санкт-Петербурга, 4) социальные технологии управления процессом формирования имиджа НКО СПб, которые являются результатом субъектно-объектных отношений.

Обработка результатов анкетного материала и интервью методиками контент-анализа, экспертных оценок, семантического дифференциала и методиками, разработанными теоретиками адаптивного управления позволила 1) выявить качественные свойства НКО Санкт-Петербурга как социального института, 2) на основании выявленных качественных свойств НКО Санкт-Петербурга - создать реальные и идеальные модели социальных технологий управления процессом формирования имиджем НКО Санкт-Петербурга, представленных в форме когнитивных карт, 3) разработать социологический портрет работников НКО Санкт-Петербурга, учитывая их социо-демографические и гендерные параметры, 4) используя компаративистские методики кросс-культурного анализа Хофштеде-Триандиса разделить изученные НКО Санкт-Петербурга на два

типа «мужские» и «женские», 5) выявить корреляцию между мужским типом НКО Санкт-Петербурга и классическими (рутинными) социальными технологиями формирования имиджа НКО Санкт-Петербурга, а также женским типом НКО Санкт-Петербурга и иннованно-мотивирующими социальными технологиями формирования имиджа НКО Санкт-Петербурга

Качественные свойства НКО Санкт-Петербурга в сфере образования были выявлены в ходе построения теоретической и реальной моделей социальных технологий управления процессом формирования имиджа НКО Санкт-Петербурга. Такие качественные свойства, формируют 1) характер социальных технологий управления процессом формирования имиджа НКО Санкт-Петербурга, 2) модели этих технологий в форме когнитивных карт являются особенности финансирования, публичность/доступность, личные связи руководства, репутация, образ НКО, бренд власти, новые информационные технологии и др.

Созданные модели адаптивного управления процессом формирования имиджа НКО Санкт-Петербурга, т.е. реальная и идеальная модели, позволили выявить социальные технологии, обладающие наибольшим инновационным потенциалом. На внутриорганизационном уровне такой социальной технологией управления процессом формирования имиджа НКО Санкт-Петербурга стала технология **«Образовательная программа»**, суть которой 1) повышение профессиональной компетентности сотрудников НКО, 2) применение более широкого спектра социальных технологий управления имиджем НКО, 3) повышение инновационного потенциала НКО и ее сотрудников. На уровне взаимодействия НКО Санкт-Петербурга с внешней средой – властью, такой социальной технологией стала 1) **«Обмен НКО информацией с властью»**, суть которой 1) вовлечения властей в работу НКО (осознание проблемы изнутри), 2) повышение профессиональной компетентности служащих профильных Комитетов и сотрудников НКО (снятие информационной неопределенности), 3) создание общей инновационной информационной базы на уровне отношений со СМИ – **«Продвижение сайта»**. Суть социальной технологии «Продвижение сайта» 1) охват максимальной аудитории (доступность Интернет), 2) внедрение передовые и инновационные технологии продвижения, 3) скорость распространения информации.

В ходе проведенного исследования была полностью подтверждена его гипотеза о том, что содержание и структурные элементы качественных свойств НКО Санкт-Петербурга как социального института, формирующие, как внешний имидж (облик) НКО, так и их внутренний корпоративный имидж - схожи. Социальные технологии управления, включая управление процессом формирования имиджа НКО Санкт-Петербурга в сфере образования, используют имиджевые технологии как

инструменты адаптивного управления процессом формирования имиджа НКО Санкт-Петербурга, и разделяются на две группы классические и инновационно-мотивирующие. Наиболее успешными социальными технологиями адаптивного управления процессом формирования положительного имиджа НКО Санкт-Петербурга в сфере образования являются инновационно-мотивирующие.

Список публикаций по теме диссертации:

Статья, опубликованная в рекомендованном ВАК издании:

1 Антонов Е Н Благотворительность в России основные проблемы и пути решения // «Аспирантские тетради - Известия РГПУ им А И Герцена», Ч I Общественные и гуманитарные науки Научный журнал – СПб 2008 С 20-22 - 0,2 п л

Статьи, доклады и тезисы, опубликованные в прочих научных изданиях:

2 Антонов Е Н Роль Интернет сайта в создании имиджа // Социальные технологии: теория и практика Межвуз науч-практ конф 13, 14 июня 2003 г тез докл / отв ред К М Оганян, С С Бразевич, С Н Войцеховский – СПб СПбГИЭУ, 2003 С 170-171 – 0,1 п л

3 Антонов Е Н Взаимоотношения с прессой при организации связей с общественностью // Вестник Балтийской педагогической академии, вып 81 Актуальные проблемы практической психологии и социальных технологий, СПб «Вестник БПА», 2008 С 54-56 – 0,2 п л

4 Антонов Е Н Социальные технологии как инструмент создания позитивного образа НКО // Отечественные традиции гуманитарного знания: история и современность III науч-практ конф 18 мая 2007 г тезисы докл / ред кол М П Горчакова-Сибирская (отв ред) и др – СПб СПбГИЭУ, 2007 С 112-113 – 0,1 п л

5 Антонов Е Н Социальная реклама и PR как инструменты создания имиджа некоммерческой организации // Современные проблемы экономики и управления народным хозяйством Сб науч ст асп – СПб СПбГИЭУ, 2006 – Вып 16 С 211-213 – 0,2 п л

6 Антонов Е Н Политическая коммуникация: воздействие средств массовой информации на общество в современных государствах // Социальные технологии и современное общество Сб науч тр / Редкол К М Оганян (отв ред) и др – СПб СПбГИЭУ, 2005 – Вып 2 С 313-319 – 0,4 п л

7. Антонов Е Н Благотворительность в России основные проблемы и пути решения // Первый научный конгресс студентов и аспирантов 23, 24 апр 2008 г ИНЖЭКОН-2008 тез докл / редкол Б М Генкин (отв ред) и др – СПб СПбГИЭУ, 2007 С 4 – 0,2 п л

Подписано в печать *06.10.2009*
Формат 60x84 ¹/₁₆ Печ л *1,5* Тираж *100* экз Заказ *422*

ИЗПК СПбГИЭУ 191002, Санкт-Петербург, ул. Марата, 31