

УДК 378. 1:002

## ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ИМИДЖА ВУЗА

Павлов С.Н.

ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»,  
Магнитогорск, e-mail: pavlovsenior1947@yandex.ru

В предлагаемой статье представлена концепция формирования эффективного имиджа вуза, сформулированы основные положения, представляющие ее целостность. Исследуются аспекты проведения информационной политики, формирования компетентного общественного мнения о высшем образовательном учреждении, организации связей с общественностью на основе коммуникационного менеджмента как взаимосвязанные процессы. Определены стратегия и тактика в информационной деятельности, управляющие информационными потоками, к которым отнесены ключевые управленческие фигуры, определяющие лидерство образовательного учреждения, а также носители информации. Представлена характеристика трех-компонентной модели формирования общественного мнения, включающей целеполагание, целеосуществление, оценивание и комплекс организационно-педагогических условий, повышающих эффективность данного процесса, используемый для воздействия на потребителей образовательных услуг в педагогическом общении при организации встреч с целевыми аудиториями. Обосновывается необходимость использования модели формирования общественного мнения о вузе в качестве базового инструмента формирования имиджа организации. Выделены принципы и подходы к созданию имиджа.

**Ключевые слова:** имидж, информационная политика, общественное мнение, общественные связи, формирование, коммуникационный менеджмент

## MAIN PRINCIPLES OF THE CONCEPTION OF THE EFFECTIVE IMAGE FORMATION OF THE HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION

Pavlov S.N.

FGBOU VPO «Magnitogorsk State Technical University named after G.I. Nosov»,  
Magnitogorsk, e-mail: pavlovsenior1947@yandex.ru

The conception of the effective image formation of the higher educational institution is introduced, the main principles representing its value are formulated. Aspects of realizing the information policy, aspects of forming a competent public opinion about higher educational institution, aspects of organizing organization public relations on the basis of communication management are studied as interrelated processes. Strategy and tactics in the information activity are defined. They control information flows, which include key management figures. These figures determine the leadership of the higher educational institution. The description of the model for the public opinion formation and a set of organizational and pedagogical terms are introduced. They increase the efficiency of the process. This process is used to influence consumers in the pedagogical communication, including a goal-setting, the organization, estimation and a complex of the organizational and pedagogical conditions when organizing meetings with target audiences. The necessity of use the model of formation of public opinion about higher education institution as the basic instrument of formation of image of the organization is proved. The principles and approaches to image creation are allocated.

**Keywords:** image, information policy, public opinion, public relations, formation, communication management

В современных условиях острой конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг особое значение приобретает имидж, позволяющий образовательному учреждению не только противостоять конкурентам, но и успешно функционировать. Актуальность проблемы создания эффективного имиджа в педагогике высшей школы возрастает в связи с вступлением РФ в ВТО и необходимостью позиционирования вузов на международной арене.

Под эффективным имиджем понимается целенаправленный имидж, отвечающий ожиданиям и запросам потребителей образовательных услуг. Для хорошо известных вузов задача построения эффективного имиджа является несложной, поскольку приобретенный ранее имидж помогает выдерживать конкуренцию. Вместе с тем во внешней среде могут появиться изменения, которые способны поменять расстановку

сил и повлиять на имидж вуза. В этих условиях для формирования эффективного имиджа, служащего инструментом поддержания конкурентоспособности на рынке образования, необходима система мер на концептуальном уровне.

Главными исходными положениями разработанной нами концепции являются следующие: проведение информационной политики, формирование компетентного общественного мнения о вузе, организация связей с общественностью (PR) с использованием коммуникативного менеджмента – это взаимосвязанные процессы. Данная закономерность может быть представлена в следующих аспектах:

1. Проведение информационной политики с помощью организации потока новостей о всех сферах деятельности вуза в СМИ обеспечивает информирование населения о деятельности вуза, завоевание

информационного пространства на уровне муниципального образования, региона, страны и т.д.

При этом учебное заведение в своей деятельности должно следовать принципам открытости и конструктивного диалога, обеспечивать полноту информации как о стратегии и планах развития, так и о текущих событиях, стремиться к наиболее полному удовлетворению общественной потребности в достоверной информации. Для чего важным является выбор целей информационной политики. Мы выбираем доминирующее из многочисленных, это:

- 1) формирование позитивного имиджа и укрепление репутации;
- 2) формирование информационной картины дня в соответствии с корпоративными интересами;
- 3) продвижение на рынке образования;
- 4) создание имиджа руководителей вуза как выразителей корпоративных целей;
- 5) формирование общности целей и благоприятного психологического климата в коллективе.

Для достижения целей информполитики ключевыми вопросами являются выбор стратегии и тактики ее осуществления. Стратегической целью является завоевание информационного пространства, тактической – обеспечение стабильного потока новостей в СМИ [5].

Наше исследование показало, что при осуществлении информационной политики необходимо учитывать и так называемые **информационные потоки**. Более того мы пришли к выводу, что этими потоками надо управлять. Анализируя структуру вуза, мы предпочитаем отдавать ключевым управленческим фигурам, определяющим лидерство образовательного учреждения, владеющим полнотой важнейшей и объективной информации. К их числу нами отнесены:

- 1) **ректор с ученым советом**, которые определяют генеральные направления информационной политики, ее стратегию и тактику. Именно с их подачи информация о важнейших сторонах деятельности вуза доводится до сведения общественности;
- 2) **руководители подразделений** (деканы, руководители служб, отделов, управлений) представляют во внешнюю среду информацию, согласованную с информационной стратегией вуза в рамках своей компетенции. Поэтому во внешние источники не должна посылаться информация, наносящая ущерб корпоративным интересам вуза;
- 3) работу по реализации информационной политики должен выполнять **отдел информации и общественных связей**, в функции которого включаются: формиро-

вание приоритетных направлений информационной политики в соответствии со стратегией; формирование согласованных с руководством планов информационной деятельности; обеспечение полноты и оперативности информации; развитие имеющихся и поиск новых средств коммуникации, а также мониторинг СМИ с целью корректировки информационного процесса.

При реализации информационной политики необходимо учитывать роль носителей информации и информационных партнеров, а также специфику современного информационного пространства. Так, носители информации могут быть как внутренними, так и внешними. К примеру, для информирования коллектива вуза используется корпоративная газета, интернет-сайт, совещания, конференции. Для информирования на внешнем уровне – постоянно функционирующий сайт при регулярном обновлении его страниц. В качестве информационных партнеров приглашаются СМИ; информация сообщается через пресс-релизы, брифинги, пресс-конференции, через выступления руководства вуза в прессе, в новостных программах ТВ. При этом необходима согласованность действий, а также учет специфики информационного пространства, которое рассматривается нами как *поле взаимодействия субъектов информационного процесса, где субъектом осуществляется подача специально организованной и произведенной информации с целью педагогического воздействия на сознание объекта*. Специфика в данном случае заключается в следующем: достаточно часто в информационном пространстве массированно, широким потоком ведется пропаганда какой-то актуальной идеи государственного уровня (например, реформа образования), причем не реальной и всем понятной стратегии и путей решения, а популистских лозунгов на уровне манипулирования массовым сознанием. В ряде случаев через комплекс информационных средств обществу навязывается психология потребителя-покупателя, замыкание всех жизненных интересов на сфере купли-продажи; в молодежной рекламе юношеству сознательно навязывается образ безответственного, аморального недоросля, уверенно и без малейших оснований заявляющего о своих претензиях на обладание всеми благами жизни («все сразу!») [Г.В. Грачев, Т.В. Чапля, Л.И. Зайцева]. Приведенное свидетельствует в пользу проявления антипедагогических во многих случаях тенденций формирования современного информационного пространства. Следовательно, при реализации концепции стоит педагогическая задача использовать

информационное пространство, чтобы формировать ценностные социальные ориентации у будущих потребителей образовательных услуг с помощью убеждающего воздействия в противовес дезориентированной рекламе.

II. Включение фактора формирования общественного мнения в концепцию создания эффективного имиджа вуза нами обусловлено: спецификой функций (образовательная, воспитательная, директивная и т.д.), включенностью общественного мнения в управленческий процесс; понимание общественного мнения как выражения сознания по проблемам, представляющим общественный интерес, а также взаимосвязанностью и дополняемостью информационной политики и общественного мнения.

Как любое явление окружающей нас действительности общественное мнение по тем или иным вопросам проходит различные стадии – оно рождается, достигает определенной зрелости и умирает или реализует себя в конкретных проявлениях жизни. Следовательно, проходит определенные этапы. Можно выделить такие этапы развития общественного мнения: *формирование, функционирование, выражение, реализация на практике* [4]. В студенческом коллективе воспитание здорового общественного мнения – сложный процесс выработки правильных оценочных суждений, их взаимодействия и объединения под руководством профессорско-преподавательского состава, студенческого профкома. Приступая к созданию общественного мнения, ректорат, другие организаторы должны: *во-первых*, тщательно изучить реально существующие мнения, *во-вторых*, направить разъяснительную и воспитательную работу таким образом, чтобы она помогла студентам, сотрудникам, населению дать верную оценку факту, событию, поступку, правильно реагировать на сложившуюся ситуацию, *в-третьих*, помочь эту реакцию выразить в форме единого мнения.

Исходя из установки, что формирование общественного мнения вузом – сложный процесс, слагаемыми которого являются правильный выбор целей и задач, выявление и анализ индивидуальных мнений, система рационального планирования и прогнозирования, организация взаимодействия руководства вуза и аудитории (студенты, сотрудники, население), эффективный контроль, мы считаем, что необходима модель его формирования. Педагогическое моделирование деятельности (Н. Амосов, В. Лапинский, И. Бибик, Л. Карташова, В. Штоф и др.) по формированию общественного мнения вузом охватывает моделирование

субъекта деятельности, средств проблемно-содержательного обеспечения, ее процедуры, продукта, условий.

Мы считаем, что модель формирования общественного мнения об образовательном учреждении нужна для того, чтобы: научиться управлять процессом формирования общественного мнения в вузе и определить наилучшие способы управления при заданных условиях и критериях; прогнозировать прямые и косвенные последствия реализации заданных способов и форм воздействия на субъект общественного мнения с выходом на желаемый результат; основываясь на педагогических принципах, придавать технологичность процессу формирования общественного мнения.

Предлагаемая нами модель информационно-технологического ресурса формирования общественного мнения включает в себя три блока: *целеполагание, организация, оценивание*. В нашем случае цель, формируемая ректоратом, состоит в формировании компетентного общественного мнения при позиционировании вуза на рынке образовательных услуг. Второй блок модели предусматривает прогнозирование результатов воздействия на общественное мнение и планирование деятельности в педагогическом процессе. В связи с тем, что общественное мнение проявляется в оценочном суждении, в вербальном и невербальном выражении, виды деятельности должны предусматривать это проявление в двух формах при использовании таких публичных встреч, как «Дни ректора на факультетах», «Дни университета» в школах, на предприятиях при активном взаимодействии ректората с различными целевыми группами в форме педагогического общения. Основными механизмами общественного мнения являются *внушение, убеждение, зарождение, подражание*. Следующий блок нашей модели – *оценивание*, позволяющий проконтролировать и оценить, насколько цель достигнута, содержит уровни сформированности общественного мнения, критерии и показатели оценки эффективности, помогает профессорско-преподавательскому составу выявлять слабые и сильные стороны технологического компонента, учитывать характеристики общественного мнения, отражающие его качественную определенность.

Отметим, что любая модель педагогической системы может быть реализована лишь при наличии определенных условий. В нашей модели речь идет о педагогических условиях, повышающих эффективность формирования общественного мнения. Под педагогическими условиями понимается совокупность объективных возможностей содержания, форм и методов материально-

пространственной среды, направленных на решение поставленных в педагогике задач (А.И. Андреев, А.Я. Найн, И.Г. Фролов) [1]. Особенности нашей модели ставят вопрос об организационной стороне процесса. Поэтому нами разработан и включен в модель комплекс организационно-педагогических условий, повышающих эффективность формирования общественного мнения органами управления вузом: *высокий уровень готовности руководителя вуза к продуктивному общению при организации публичных встреч; наличие в системе управления вузом организационной структуры, занимающейся формированием общественного мнения и эффективно использующей властные основания; специфическое моделирование действительности при передаче информации населению в системе местного самоуправления; соответствие модели личностно-деловых качеств руководителя вуза первичной презентации имиджа в ходе реализации наказов коллектива, высказанных при избрании на должность ректора* [см. подробнее 5]. Таким образом, описанная модель, базирующаяся на системном, личностно-ориентированном и деятельностном подходах обеспечивает формирование общественного мнения о вузе, которое в свою очередь формирует имидж.

III. Можно констатировать, что сфера ответственности за формирование имиджа пересекается с основной целью и объектом деятельности – *связями с общественностью*. Существуют различные подходы к сущности «паблик рилейшнз» (PR) как сферы деятельности: это «часть маркетинговой коммуникации», «часть журналистики», «PR – реклама», «теория и практика отношений между организацией и обществом». Но главный смысл деятельности PR сводится к формированию благоприятного имиджа организации и нейтрализации неблагоприятных событий и слухов [2]. Для эффективного применения связей с общественностью в целях продвижения вуза мы посчитали необходимым выявить качественные характеристики и определить количественно свою целевую аудиторию; выбрать обращения, содержащие характер информации, рекламные аргументы; выбрать средства распространения информации, собрать и проанализировать информацию, поступающую по каналам обратной связи. Таким образом, если на предыдущих этапах ставка делалась на проведении информполитики, формирования общественного мнения, то задачей третьего этапа является придание процессу создания имиджа системности, наступательности и управляемости за счет использования инструментов

PR, технологии управления взаимоотношениями с клиентами, объединения всех компонентов системы. Для эффективности воздействия на общественность, используя коммуникативный ресурс, мы считаем, имеет смысл создания при ректоре общественного консультативного совета, состоящего из лидеров общественных, религиозных организаций и политических партий, который, с одной стороны, приносит из различных социальных групп информацию об общественном мнении в отношении вуза, с другой – в эти самые группы несет информацию о позиции вуза «из первых рук» по тем или иным проблемам. Тогда происходит объединение объектов воздействия и взаимодействия, расширение зоны охвата и влияния, что повышает уровень информированности и доверия целевых аудиторий. При этом ведущей моделью пиара является двусторонняя симметричная модель, предполагающая взаимопонимание и сотрудничество, максимальный учет интересов общественных групп и мотиваций, отказ от вульгарной пропаганды [2]. Следовательно, возникает необходимость «взять на вооружение» коммуникационный менеджмент.

В ходе реализации концепции мы убедились в том, что задачи коммуникационного менеджмента требуют учета комплекса методических требований, обеспечивающих эффективность создания имиджа. К главным из них ученые относят следующие: **принцип повторения** (многократное повторение способствует лучшему восприятию сообщения), **принцип непрерывного усиления** (наращивание аргументов), **принцип двойного вызова** (обращение к сознанию и подсознанию), **адекватность** (имидж должен соответствовать тому, что существует на самом деле), оригинальность (должен быть распознаваемым среди имиджей других вузов), **пластичность** (должен оперативно модифицироваться); кроме того, стоит выделить как минимум два подхода, используемых при создании имиджа: это: **манипулятивный подход** (субъект-объектный), **частично манипулятивный** (субъект-субъектный). При первом подходе доля манипуляций высока, он предполагает формирование имиджа – мифа или фантома, второй предполагает значительно низкий уровень манипуляций, он рассчитан на близкое восприятие информации в непосредственном общении не на оси человек – человек, а человек – аудитория [3]. Залог успеха такого имиджа кроется в его правдивости. В рассматриваемой нами концепции мы опираемся на рекомендации исследователя Т.Н. Пискуновой, которая указывает и на необходимость использования алго-

ритма при формировании имиджа, который должен включать следующие операции: *ровочную, организационную, коммуникативную* [6].  
гностическую, конструкторско-проекти-



*Концепция формирования имиджа вуза*

IV. Немаловажное значение в концепции мы отводим использованию рекламы. Основные функции управления рекламной компанией сводятся к следующему: информационное обеспечение рекламной деятельности, планирование, организация и руководство реализацией поставленных целей и задач, контроль выполнения рекламных мероприятий. Рекламируя образовательные услуги, потребителей этих услуг, социальные программы, лидеров вуза, его выпускников, в целом формируем отношения к объекту-товару-продукции вуза. В этом случае тезис «Все средства хороши» понимается нами еще как использование крупномасштабных акций, комплекса мер и средств рекламы. Это предполагает использование печати, радио, телевидения, полиграфической и сувенирной продукции, целенаправленные выходы в «народ» преподавателей, студентов как носителей рекламной информации. Управление же сферой деятельности рекламы специалистом по пиару должно сориентировать и направить усилия всех, кто занят в процессе, на достижение совпадения мнений сторон. То есть мнение, передаваемое рекламным носителем о вузе, должно соответствовать ожидаемому, соответствующему запросу адресата, чтобы в конечном счете у потребителей сформировался желаемый имидж вуза.

Таким образом, все приведенное выше учтено в основных положениях разработанной нами концепции, обеспечивающей формирование эффективного имиджа вуза, которая представлена на рисунке.

#### Список литературы

1. Беликов В.А., Савинков Л.А. Образование. Проблемно-ориентированный анализ на основе деятельностного подхода. – Магнитогорск: МаГУ, 2004. – 116 с.

2. Блэк С. Введение в публические отношения. – Ростов-на-Дону, 1998 – С. 320.

3. Волкова В.В. формирование современного имиджа гуманитарного вуза. – М.: МГЭИ, 2008. – 342 с.

4. Ганчев Д. Изучение и формирование общественного мнения: пер. с бол. – 2-е изд. перераб. и доп. – М., 1985 – 208 с.

5. Павлов С.Н. управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза. – М.: Изд. дом «академия естествознания», 23011. – 213 с.

6. Пискунова Т.Н. Условия и фактор формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения: автореферат на соискание ученой степени кандидат психологических наук. – М., 1998. – 23 с.

#### References

1. Belikov V., Savinkov L.A. Education. Problem-oriented analysis of the activity-based approach. Magnitogorsk Magnitogorsk State University, 2004. 116 p.

2. Blek S. Introduction in public relations. Rostov-on-Don, 1998. pp. 320.

3. Volkov V.V. formation of modern image of liberal arts college. M: MGEI, 2008. 342 p.

4. Ganchev D. Studying and formation of public opinion: the lane with Ball. 2nd prod. reslave. And additional M, 1985 208 p.

5. Pavlov S.N. management of information and public relations for creation of effective image of higher education institution. M: Prod. house «natural sciences academy», 23011. 213 p.

6. Piskunova T.N. Conditions and factor of formation of positive image of educational institution: the abstract on competition of a scientific degree the candidate of psychological sciences. M., 1998. 23 p.

#### Рецензенты:

Беликов В.А., д.п.н., профессор, заведующий кафедрой педагогики Магнитогорского государственного университета, г. Магнитогорск;

Разинкина Е.М., д.п.н., профессор, проректор Магнитогорского государственного технического университета, г. Магнитогорск.

Работа поступила в редакцию 13.02.2013.