

УДК 378.11:338.46

ББК 74.58

П-12

Павлов Сергей Николаевич, кандидат педагогических наук, доцент, начальник пресс-службы Магнитогорского государственного технического университета им. Г.И. Носова, e-mail: public@magtu.ru

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ИМИДЖА ВУЗА
(рецензирована)**

В статье рассматриваются теоретические основы процесса формирования социально-культурного имиджа высшего образовательного учреждения. Обосновываются концептуальные положения процесса формирования имиджа вуза с педагогических позиций, включая механизмы психолого-педагогического воздействия на потребителей. Аргументируется использование социально-культурных технологий для создания имиджа в процессе коммуникационно-информационного взаимодействия вуза с целевой аудиторией.

Ключевые слова: *социально-культурная деятельность, коммуникация, целевая аудитория, технология, взаимодействие, формирование, имидж вуза.*

Pavlov Sergey Nicholaevich, Candidate of Pedagogy, associate professor, Head of the Magnitogorsk State Technical University named after G.I. Nosov press service, e-mail: public@magtu.ru

**THEORETICAL BASES OF A UNIVERSITY SOCIAL AND CULTURAL
IMAGE FORMATION
(Reviewed)**

The article considers theoretical basis for the formation of a higher educational institution social and cultural image. Conceptual provisions of a university image formation from the pedagogic point of view, including the mechanisms of psychological and pedagogical impact on consumers are substantiated. Use of socio-cultural technologies to create the image in the process of communication and information interaction of a university with the target audience is proved.

Keywords: *socio-cultural activities, communication, target audience, technology, interaction, formation, university image.*

Современное состояние российского образования, связанное с динамичным его реформированием, при котором растет число предложений на рынке образовательных услуг, возрастет конкуренция за привлечение абитуриентов и доступ к разного рода ресурсам диктует необходимость вузам создавать стратегические (информационные, имиджевые) ресурсы, осознанно продвигаться в информационном пространстве, формировать и совершенствовать свой образ в глазах общественности. В этих условиях позитивный имидж образовательных учреждений является инструментом эффективного конкурентного противостояния, обеспечивающим выживание, развитие и процветание организации.

Важнейшим направлением в решении задач создания эффективного имиджа руководством вузом является акцентирование внимания на понимании значимости социально-культурной деятельности (СКД) как особого ресурса и нематериального актива, обеспечивающего в силу информационной открытости, событийности, социально-ориентированного характера узнаваемый позитивный имидж вуза и нуждающегося в дополнительной и целенаправленной концептуализации, эффективном продвижении в социокультурном пространстве.

Теоретические ориентиры в понятийном осмыслении социокультурного пространства разрабатывались в философских, социологических, культурологических, педагогических теориях (Б.С. Гершунский, С.В. Ахметвалиева, А.Д. Обутова, И.В. Тулиганова, М.В. Шакурова, П. Бурдые, Н.Б. Крылова) [1], [2], [3], [4], [5], [6], [7]. Опираясь на их подходы, социокультурное пространство представляется как совокупность природных, социальных и культурных элементов, оказывающих влияние на образ жизни и социализацию личности, что, естественно, связывается с социокультурной деятельностью.

Под *социально-культурной деятельностью* мы понимаем общественно-значимый и педагогически управляемый процесс участия социальных институтов, индивидов, социальных групп во взаимодействии с социумом, направленный на социализацию личности, основанный на получении и восприятии общественной и социально значимой информации о совокупности образовательных, научных, политических, экономических идеологических, культурных и религиозных ценностей, культивирующихся в обществе на соответствующем этапе развития, с последующим их выбором, оценкой, отраженной в общественном мнении, принятием или не принятием, приобщением к их потреблению и производству в соответствии с меняющейся ментальностью личности.

Установлено, что сегодня появилась тенденция усиления интеграционных процессов, вследствие чего сближаются друг с другом образовательная, культурная и социальная сферы. Образовательная сфера общественной практики, где реализуется социально-культурная деятельность, которая является условием формирования профессиональной карьеры будущего специалиста, предусматривает наличие высокого уровня эрудиции, творческих начал и культуры личности. Следовательно, социальные преобразования объективно приводят к закономерному превращению образования в важнейшую среду социально-культурной деятельности. Как утверждает Т.Т. Киселева, Ю.Д. Красильников и др., образовательная сфера рассматривается в настоящее время как общественная практика воспитания, жизнеобеспечения, социализации, коммуникации и рекреации, в качестве системы культурно-образовательных услуг, механизма формирования духовно-нравственной культуры и социокультурного потенциала. [8]

Таким образом, на полном основании можно считать, что формирование имиджа высшего образовательного учреждения должно базироваться на показе в целом его социально-культурной деятельности.

Социально-культурный имидж вуза нами рассматривается как впечатление об образе объекта, сформированное в общественном мнении социума, в котором представлены общественно значимые ценности из различных сфер деятельности вуза, наделяемые с помощью социально-культурных технологий, методом ассоциаций и стереотипов социальной значимостью для воспринимающей их общественности.

Подчеркнем, что в имидже в сжатом виде присутствуют все целостные характеристики и качества социокультурной деятельности объекта, и он структурирован теми реальными условиями воздействия, которые способствуют его формированию.

Ю.Ю. Звездочкин, Б.Ю. Сербиновский считают, что создание имиджа – это процесс и функция: 1) моделирования и конструирования, 2) построения, 3) сохранения, мониторинга, защиты, коррекции и т.п., т.е. управления. [2]

Солидаризируясь с ними, мы считаем, что данный процесс не только социально-культурный, но и в нашем исследовании педагогически управляемый.

Это особый комплекс мероприятий, способствующий росту лояльности целевой аудитории, привлечению абитуриентов и партнеров, усилению индивидуальности образа вуза, завоевания новых сегментов рынка образовательных услуг.

Важно отметить сложность имиджа как объекта управления и необходимость применения при его формировании концептуального системного подхода, который предусматривает анализ имиджа как системы, состоящей из взаимосвязанных компонентов, создаваемой и управляемой по целям, установленным руководством вуза.

Решая задачу формирования социально-культурного имиджа, следует, как мы считаем, опираться на теоретико-методологические основы процесса формирования имиджа вуза, которые в нашем исследовании базируются на следующих концептуальных положениях: *проведение информационной политики, формирование компетентного общественного мнения о социально-культурной деятельности; публичная рилейнз-деятельность, коммуникационный менеджмент с обязательной фиксацией эффекта воздействия.* [10]

Формирование имиджа – наиболее труднодостижимая из управленческо-коммуникативных задач, и это обуславливается тем, что он формируется на основе психолого-педагогического воздействия на имиджевую среду, механизмом которого являются внушение, убеждение, заражение различных представителей групп общественности. Причем, все эти формы взаимосвязаны и в той или иной степени

должны присутствовать в процессе речевого воздействия. [11] Кроме того, имидж создается на основе опыта взаимоотношений потребителей с вузом, получения информации о нем, его позиции на рынке образовательных услуг, трудоустройства и качества подготовки специалистов. При этом имидж должен учитывать ценности, культурные традиции, ожидания и потребности целевых аудиторий. Имидж, как считают Ф. Котлер, К. Келлер, должен быть сильным, благоприятным, позитивным, уникальным. [12]

М.А. Ариарский утверждает, что формирование социально-культурного опыта – это область педагогики. [13, с. 67] Безоговорочно принимая это утверждение, мы считаем, что вовлечение объекта воздействия (абитуриента, студента), привлечение его интереса в практической деятельности органов управления вузом к миру образовательной, научной, культурно-досуговой и других видов деятельности как раз и требует формирования имиджа социально-культурной деятельности. Ибо, как нам представляется, социализация и инкультурация молодежи невозможны без комплекса педагогических средств воспитательного воздействия всей вузовской системы социально-культурной деятельности. В этом случае ведущим мотивом ее выбора вуза должен становиться интерес к его открытой социокультурной среде. Вот на этом основании мы сознательно в концепцию формирования эффективного имиджа вуза включаем и культурологические аспекты «просвещения» и воспитания целевой аудитории. На наш взгляд, такой подход знаменует новое качество в теоретическом осмыслении путей и средств вовлечения на перспективу будущих потребителей образовательных услуг в мир культуры и социально-культурное творчество, что позволяет им «вглядываться» в перспективу своей социализации, становления и развития как специалиста и личности. И, следовательно, отдавать предпочтение в выборе вуза вузу с позитивным имиджем социокультурной деятельности.

Действительно, индивиду, общественности весьма важно знать социокультурное пространство вуза, чем оно наполнено, каковы там качество образовательных услуг, социальная политика, имеются ли традиции культурно-досуговой деятельности, самодеятельные объединения, возможности для загородного отдыха, оздоровления, получения дополнительного образования, установления зарубежных связей, перспективы трудоустройства и др.

Мы считаем, что приобщение к социокультурному пространству вуза предполагает формирование системы интересов у целевой аудитории, ценностных ориентаций, устойчивой мотивации в отношении его образа.

Показ социально-культурной деятельности путем продвижения и навязывания педагогической информации о ней в информационном пространстве накладывает отпечаток на психические функции индивида, предпочтения, его выбор, вследствие чего происходит закрепление в сознании положительных характеристик объекта, способов восприятия их через общественное мнение. Обеспечивается это коммуникационно-информационным взаимодействием вуза с целевой аудиторией с помощью различных социально-культурных технологий. Сущность технологии Г.Н. Новиковой понимается как «проектная часть педагогического процесса». [14] Технология СКД, по утверждению А.Д. Жаркова, представляет собой целостный процесс, обусловленный единством целей, разнообразием методов, приемов, средств, форм, взаимодействием с педагогической технологией. [15] Назовем главные из них, используемые в нашей практике.

Заметим, что мы рассматриваем оба вида вербальной и невербальной коммуникации как способ социокультурного взаимодействия и воздействия на индивида, социальные группы, в целом на общественность. Нам это важно потому, что, во-первых, это оказывает позитивное влияние на создание системы общественных связей и отношений; во-вторых, мы акцент делаем на педагогическом общении, что открывает возможность для оперативного и системного распространения информации, сведений имиджформирующего характера о деятельности вуза, обмена мнениями, выработки правильных желаемых оценочных суждений. При этом нами используется педагогическая модель общения для формирования общественного мнения о вузе. [16, с. 28] А двухсторонний поток информации помогает выработке понимания транслируемых ценностей и доверия к органам управления, в целом к вузу. Таким образом, мы прибегаем к использованию разновидности коммуникационных технологий – технологии связей с общественностью (паблик рилейшнз). Сущность их заключается в иницировании коммуникативных контактов, производстве и обмене информации об образовательных, социальных, общественно-политических, экономических, культурных процессах, происходящих в организации, т.е. о социально-культурной деятельности вуза.

При этом мы имеем в виду, что использование данных технологий предполагает получение конечного результата – создание «паблисити» – общественной популярности и позитивного имиджа.

В деятельности по формированию имиджа нами также используются *информационно-просветительские технологии*, для которых присущи диалоговые формы общения, именно они помогают достичь педагогической цели просвещения субъекта. Для привлечения внимания к коммуникации, достижения восприятия и усвоения информации об имиджевых компонентах вуза нами используются *рекламные технологии*, а также *масс-медиа технологии*, которые позволяют наращивать информационный потенциал для показа социально-культурной деятельности образовательного учреждения. Мы также считаем, что при использовании информационно-коммуникативных технологий, способных оказать воздействие на психику реципиента в пользу восприятия имиджформирующей информации о вузе, уместно применение *выставочных (демонстративных) технологий*, которые отвечают задачам рекламно-информационного обеспечения деятельности вуза. Это инструмент публичной демонстрации образовательных, научных и социальных достижений высшего учебного заведения.

Надо отметить, что, организуя деятельность всех заинтересованных сторон вуза по созданию имиджа, необходимо учитывать управленческие методические принципы, социально-психологические и педагогические условия, к которым в исследовательской практике отнесены *принцип командной работы, принцип адресности, принцип повторения, принцип непрерывного усиления воздействия, создание субъектно-субъектных отношений* в ходе педагогического общения с целевыми группами. [17], [18], [19], [20, с. 32]

Таким образом, подытоживая, можно сделать вывод, и это подтверждено экспериментальной практикой, что выделенные компоненты концептуального подхода вкупе с перечисленными технологиями направлены на формирование набора впечатлений об образе вуза, способствующих восприятию социокультурного продукта – имиджа вуза в сознании потребителей, в целом общественности. Что и необходимо для создания эффективного социально-культурного имиджа.

Литература:

1. Гершунский Б.С. Философия образования. М.: ФЛИНТА, 1998.
2. Ахметвалиева С.В. Сельская школа как центр духовно-практического развития молодежи : автореф. дис. ... на соиск. уч. степ. канд. соц. наук [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.Bashedu.ru/autoreferat/are/2007_86.doc
3. Обутова А.Д. Моделирование социокультурного потенциала образовательного учреждения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gov.cap.ru/hierarchy.asp.page>
4. Тулиганова И.В. Социокультурное пространство современного города: дис. ... канд. филос. наук. Саратов, 2009.
5. Шакурова М.В. Социально-педагогические условия становления социокультурной идентичности личности: монография. Воронеж: ВГПУ, 2006. 200 с.
6. Бурдые П. Социальное пространство и символическая связь // Thesis. 1993. Вып. 2. С. 137-150.
7. Крылова Н.Б. Социокультурный контекст образования. Вып. 2. М., 1995.
8. Киселева Т.Т., Красильников Ю.Д. Основы социально-культурной деятельности: учебное пособие. М.: МГУК, 1995. 136 с.
9. Звездочкин Ю.Ю., Сербиновский Б.Ю. Имидж – система университета. Новочеркасск: ЮРГГУ (НПИ), 2009. 266 с.
10. Павлов С.Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза: монография. М.: Академия естествознания, 2011. 213 с.
11. Парыгин Б.Д. Социальная психология как наука. Л.: Лениздат, 1967. 141 с.
12. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент: Экспресс-курс. СПб.: Питер, 2007. 25 с.
13. Ариарский М.А. Прикладная культурология. СПб.: ГУКИ, 2004. 522 с.
14. Новикова Г.Н. Технологические основы социально-культурной деятельности: учебное пособие. М.: МГУКИ, 2010. 158 с.
15. Жарков А.Д. Технологии культурно-досуговой деятельности: учебное пособие. М.: МГУКИ, 2003. 234 с.

16. Павлов С.Н. Педагогическая модель формирования общественного мнения о вузе при создании его имиджа на рынке образовательных услуг // Вестник Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. 2013. С. 27-33.
17. Волкова В.В. Формирование современного имиджа гуманитарного вуза. М.: МГЭИ, 2008. 342 с.
18. Губиев М.Ю. Формирование команды единомышленников как фактор повышения эффективности организации : дис. ... канд. психолог. наук. М., 2005. 63 с.
19. Журавлев А.Л. Психология совместной деятельности. М., 2005. 640 с.
20. Осипова С.И., Окунева В.С. Характеристика личности, способной к командной работе // Высшее образование в России. 2012. №5.