

са, имеет определенное мнение, имеет возможность дать свою уникальную оценку качеству высшего профессионального образования.

ПРИМЕЧАНИЯ:

1. Машина И.А. Внутривузовская система контроля качества образования как непереносимое условие конкурентоспособности вузов на рынке образовательных услуг // Вестник ННГУ. – 2005. - №1(6). С.156-166. С. 161
2. Маркова О.Ю. Коммуникативное пространство вуза: субъекты, роли, отношения // Коммуникация и образование. Сборник статей. — Под ред. С.И. Дудника. — СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2004. — С.345-364. С. 350.
3. Баландина Т.Ю. Студенческое самоуправление: монография / Т.Ю. Баландина, Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2007. С. 48.

Маренин А.А., г. Тюмень

СУБЪЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ВУЗА

Сегодня в системе высшего профессионального образования происходят серьезные глубокие изменения: меняется нормативно-правовая база, взгляд на место и роль высших учебных заведений в обществе; условия и методы подготовки специалистов; социально-демографические и ценностные характеристики контингента преподавателей и студентов. Следствием обозначенных процессов становится реформирование самих вузов, трансформация их в образовательные комплексы нового типа, принципиально отличающиеся от характерных для XX века традиционных учебных заведений.

Статья посвящена рассмотрению лишь одной из составляющих стратегии развития вуза нового типа: субъектам формирования его благоприятного имиджа.

Понимая имидж как обобщенный образ организации, либо как совокупность ее частных образов, следует констатировать, что в любом случае он есть результат целенаправленной деятельности сотрудников организации.

Анализ специализированной литературы выявляет несколько подходов к пониманию и классификации субъектов формирования имиджа вуза.

Первый подход: ранжирование субъектов в зависимости от отношения к стратегии формирования имиджа. В данном случае выделяются: базовые и вспомогательные субъекты. Основой для классификации субъектов по данному критерию является выбор руководством вуза одной из двух возможных стратегий организации процесса формирования имиджа.

1. Формирование имиджа как составляющая деятельности всех значимых подразделений вуза (в том числе отвечающих за реализацию экономической, маркетинговой, внеучебной, учебно-методической, научно-инновационной, социальной деятельности). Единая имиджевая стратегия в данном случае не выстраивается. Реально значимыми субъектами формирования имиджа являются все структурные подразделения учебного заведения. Такой подход представляется едва ли не доминирующим в практике современных региональных вузов.
2. Формирование имиджа как самостоятельного направления стратегии развития вуза. Базовым субъектом имиджевой деятельности в данном случае является специализированные структурные подразделения, создаваемые исключительно с целью работы с образом учебного заведения и в положении о которых закреплено одно или несколько направлений по формиро-

ванию имиджа.

Второй подход: ранжирование субъектов в зависимости от взаимоотношений с вузом. Все субъекты в данном случае могут быть поделены на внутренние и внешние. К внутренним субъектам относятся:

- субъекты управления имиджем: человек или группа людей (руководство учебного заведения, имиджмейкеры), чья целенаправленная деятельность состоит в организации восприятия объекта имиджа определенным образом.
- носители имиджа: учебное заведение как совокупность преподавателей, сотрудников и студентов вуза, активно сообщающая, презентующая свои качества окружению, и в этом смысле вуз предстает как субъект самопрезентации.

К внешним субъектам, в свою очередь, относятся:

- реципиенты, воспринимающие имидж: аудитория, заинтересованные в вузе социальные группы сотрудничающие с вузом организации. Значимость внешних субъектов, как справедливо отмечает руководитель креативных проектов Лиги профессиональных имиджмейкеров, директор компании «Эталон-арт» Е. Душенкина, заключается в том, что «в имидже ключевым моментом является не созданный образ, а восприятие этого образа целевой аудиторией»[1].

Третий подход: ранжирование субъектов в зависимости от количества задействованных в процессе формирования имиджа. Все субъекты в данном случае могут быть поделены на коллективные и индивидуальные. В частности, Т.Н. Пискунова выделяет в качестве таковых соответственно:

- коллектив работников образовательного учреждения в целом,
- руководителя, педагога, сотрудника отдельно[2].

Значимость индивидуальных субъектов обуславливается творческим характером процесса формирования имиджа и вытекающей из этого неравнозначностью вклада в общее дело каждого из специалистов даже в рамках коллективного субъекта, например, отдела по связям с общественностью.

Четвертый подход: ранжирование субъектов в зависимости от длительности их воздействия на имидж вуза. С этой точки зрения необходимо вести речь о таких группах, как: субъекты постоянного воздействия; субъекты периодического воздействия.

Обозначив наиболее популярные подходы к выделению субъектов формирования имиджа вуза, коротко обозначим основные из них.

Прежде всего, следует обратить внимание на подразделения, специально создаваемые в рамках ректората с целью работы с имиджем. К таковым можно отнести: службы связей с общественностью и рекламы, отделы стратегического развития, отделы рекламы и информации, пресс-службы, отделы маркетинга. Особое внимание обращает на себя факт включения в ряде высших учебных заведений в состав подразделений, отвечающих за реализацию имиджевых программ, редакций вузовских СМИ. Значимость данного элемента, как отмечает О. Сидельникова, обусловлена тем, что впервые PR службы стали появляться в структуре российских вузов с середины 90 гг. XX века... на базе или вокруг вузовских корпоративных изданий[3].

Отдельно следует сказать о роли подразделений, отвечающих за работу с персоналом (преподаватели и сотрудники) и студентами учебного заведения: служба по работе с персоналом (отдел кадров), социальный отдел, отдел безопасности труда,

отдел внеучебной работы, студенческий центр.

Результатом совместной работы всех подразделений и структур, отвечающих за работу с персоналом и студентами, становится формирование специфической, присущей исключительно данному вузу корпоративной культуры, которая, как в частности отмечает О. Шефер, напрямую связана с имиджем. По мнению исследовательницы, корпоративная культура учебного заведения представляет собой нематериальную духовную культуру, базирующуюся на правилах, нормах поведения, символах, ритуалах, воплощающуюся в различного рода мероприятиях и вербальных текстах[4].

Помимо обозначенных субъектов заслуживающими внимания представляются также подразделения, реализующие функции управления либо всей, либо отдельными (например, учебным и научным процессом) направлениями деятельности вуза.

На формирование имиджа учебного заведения существенное влияние помимо коллективных, оказывают также и индивидуальные субъекты. В подавляющем большинстве они входят в состав перечисленных коллективных субъектов, оказывая воздействие на имидж вуза как их члены.

Среди индивидуальных субъектов необходимо выделить особо тех, кто оказывает на имидж учебного заведения непосредственное и постоянное воздействие, является лицом вуза: президент, ректор, проректоры. Сюда же следует включить пресс-секретаря, советника, консультанта, которые являются «языком, ушами и глазами» ректората. Учитывая, что высшее учебное заведение представляет собой мощный образовательный и научный центр, сотрудники которого отличаются высоким уровнем интеллекта, стремлением к общественному признанию и профессиональной самореализации, следует расширить число активных индивидуальных субъектов за счет включения в эту группу профессуры.

Отдельно в качестве субъектов формирования имиджа следует выделить студентов. Именно по их поведению и знаниям очень часто судят о состоянии всей системы организации образовательного процесса в вузе.

Внешние субъекты формирования имиджа высшего учебного заведения столь же разнообразны и столь же значимы, как и внутренние. К ним можно отнести органы государственной власти (Министерство образования и науки, региональные органы управления образованием); маркетинговые фирмы, специализирующиеся на формировании имиджа организаций, и работающие с вузами на постоянной договорной основе; общественные организации, создаваемые вокруг вуза и способствующие его деятельности; представители рынка рекламы (фирмы, производящие сувенирную, печатную продукцию) и масс-медиа (пресса, радио, телевидение, информационные агентства); вузы, в том числе вузы-партнеры и вузы-конкуренты.

ПРИМЕЧАНИЯ:

1. Душенкина Е. Корпоративный имидж. Теория практики // Корпоративная имиджелогия. – 2008. – №03 (04).
2. Пискунова Т.Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения: Дис. ... канд. психол. наук. – Москва, 1998. – С. 8, 11.
3. Сидельникова О. Указ. соч. – С. 150, 152. Подробно о роли корпоративного вузовского издания в процессе формирования имиджа учебного заведения см.: Алексеев Д.А. Корпоративное издание в формировании имиджа регионального вуза (На примере комплекса изданий Ухтинского государственного технического университета). Дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 2005.
4. Шефер О.В. Отражение корпоративной культуры вуза в имиджевом дискурсе. Автор дис. ... канд. филолог. наук. – Челябинск, 2007. – С. 7.