

УДК 378.1
ББК 4448.4

ГСНТИ 13.15.55

Код ВАК 13.00.05

Павлов Сергей Николаевич,

кандидат пед. наук, доцент, начальник управления информации и общественных связей, Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова; 455000, Челябинская область, г. Магнитогорск, пр. Ленина, 38, оф. 516; e-mail: public@magtu.ru.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ МОДЕЛИ СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ И СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ УПРАВЛЕНИЯ ВУЗОМ ПРИ СОЗДАНИИ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: социокультурная и педагогическая деятельность; общественное мнение; педагогическое моделирование; модель; компоненты; эффективность; имидж.

АННОТАЦИЯ. В представленной статье рассматривается проблема создания имиджа современного вуза в контексте социально-педагогической и социокультурной деятельности для использования имиджа в качестве инструмента повышения конкурентоспособности организации, приводится разработанная автором дефиниция понятия «имидж». Обосновывается необходимость при проектировании деятельности органов управления высшим образовательным учреждением использования информационной политики, формирования компетентного общественного мнения, применения инструментов «паблик рилейшнз» для воздействия на различные группы общественности с целью убеждающего воздействия в пользу имиджевых компонентов вуза. Излагается суть стратегии и тактики проведения информационной политики, ее приоритетные задачи. Анализируются особенности управленческой политики, проводимой органами управления вузом для информирования населения о социокультурной деятельности вуза с позиций автора, выделяются умения, навыки, необходимые для «командной работы». При этом акцентируется внимание на наличии организаторских, коммуникативных способностей, способностей к установлению продуктивных отношений, интеллектуально-проектировочных способностях.

В статье также представлен разработанный комплекс организационно-педагогических условий, повышающих эффективность процесса формирования общественного мнения в социокультурном пространстве, выделяются этапы формирования общественного мнения, раскрывается содержание организационно-педагогических условий. Дается характеристика модели социально-педагогической и социокультурной деятельности; уделено внимание рассмотрению ее компонентов, приводится обоснование использования форм публичных встреч в организациях для педагогического общения с контактным окружением – имиджевой средой, формулируются принципы педагогического менеджмента для организации коммуникативно-диалогового пространства между руководством вуза и потребителями образовательных услуг. Представлена структура модели социокультурной и социально-педагогической деятельности вуза при создании имиджа организации.

Pavlov Sergey Nikolayevich,

Candidate of Pedagogy, Associate Professor, Head of Information and Public Relations Office, Nosov Magnitogorsk State Technical University, Magnitogorsk, Russia.

DESIGNING A MODEL OF SOCIO-PEDAGOGICAL AND SOCIO-CULTURAL ACTIVITIES OF UNIVERSITY MANAGEMENT BODIES IN THE PROCESS OF THE ORGANIZATION IMAGE CREATION

KEY WORDS: socio-cultural and pedagogical activities; public opinion; pedagogical modeling; model; component; efficiency; image.

ABSTRACT: The presented article considers the problem of creating the image of a modern University in the context of socio-pedagogical and socio-cultural activities in order to use this image as a tool for improving competitiveness of the organization. In his article, the author develops the concept of "image". The article highlights the necessity of usage of information policy, formation of competent public opinion and public relations tools for influencing various social groups with the aim of persuasive influence in favor of the positive image of the university while planning the activity of university management bodies. It sets out the author's view on the strategy and tactics of the information policy and its priorities, analyzes the management policy pursued by the management bodies of the University to inform the public about social and cultural activities of the University and highlights the skills necessary for the so-called "team work". And the article also stresses the importance of leadership organization communication skills, ability to establish productive relationships and intellectual-designer abilities.

The article also presents the developed complex of organizational-pedagogical conditions that increase the efficiency of the process of public opinion formation in socio-cultural environment, singles out stages in the formation of public opinion and discloses the content of organizational-pedagogical conditions. The author works out the characteristics of a model of socio-pedagogical and socio-cultural activities; special attention is paid to the components of the model, the forms of public meetings at organizations

for pedagogical communication with the contact (image) environment. Then the article formulates the principles of pedagogical management for the organization of communicative dialogue between the management of the University and the consumers of educational services and presents the structure of the model of socio-cultural and socio-educational activities of the University while creating its positive image.

В условиях жесткой конкуренции на рынке образовательных услуг особое значение приобретает деятельность вузов по созданию эффективного имиджа, что является стратегической задачей для его руководства. Актуальность обуславливается тем, что имидж высшего образовательного учреждения является определяющим фактором сохранения созданного потенциала, конкурентного противостояния, привлечения абитуриентов, обеспечивает выход на мировые рынки образовательных услуг.

Анализ теоретических источников социокультурных и психолого-педагогических исследований показывает, что имидж большинством ученых (С. В. Елинова, Е. Б. Перельгина, М. Спиллейн, А. Н. Чумиков, В. М. Шепель) рассматривается там через категорию образа объекта, который создается стихийно или целенаправленно и формируется на основе оценок отношение к объекту в общественном мнении [10, 14].

В исследованиях подчеркивается, что модель создания эффективного имиджа вуза должна опираться на показ социокультурной деятельности образовательного учреждения. Вследствие этого, мы считаем, что моделирование деятельности в этом контексте руководства вузом должно базироваться на *проведении информационной политики, формировании компетентного общественного мнения, использовании связей с общественностью и педагогической менеджмента*. Поскольку имидж объекта связан с потреблением, восприятием и усвоением имиджформирующей информации целевыми группами (абитуриентами, родительской общественностью, работниками СМИ, работодателем, органами власти и управления), то возникает необходимость у руководства вузов, пресс-служб, студенческого актива организовать коммуникативный процесс, который, на наш взгляд, наиболее эффективно можно осуществить с помощью социально-культурной и социально-педагогической деятельности.

Т. Г. Киселева и Ю. Д. Красильников, анализируя проблему социально-культурной деятельности, указывают на возможность ее использования для общественного взаимодействия органов управления образовательным учреждением и населения в рамках педагогического общения с целью убеждающего воздействия на потребителей образовательных услуг [9, с. 49].

В этом же контексте, исследуя соци-

ально-культурную деятельность с позиций педагогики, Н. Н. Ярошенко подчеркивает, что она имеет педагогический характер [15, с. 227].

В нашем случае социально-педагогическая деятельность рассматривается с позиций использования ее функций — *информационно-просветительской, коммуникативной и др.* — в удовлетворении информационных потребностей целевых аудиторий с помощью коммуникаций на основе восприятия имиджевых компонентов вуза [3].

В этой связи мы ставку делаем на использовании информационной политики.

Исходя из анализа теоретических разработок и практики, к приоритетным целям информационной политики вуза следует отнести: *обеспечение общественности объективной информацией; привлечение внимания к появлению новых специальностей, возможностям их получения, инновационным разработкам ученых, формирование предпочтений в пользу получения образования в данном вузе, противодействие конкурентам, информационная поддержка вуза в органах власти и управления, показ достижений вуза в различных областях*.

Отметим, что мы не можем полностью согласиться с трактовками имиджа рядом исследователей, ограничивающих рассмотрение имиджа как образа. Об образе-объекте, как нам удалось установить, необходимо сформировать впечатление в сознании индивида, а затем распространить его в общественном мнении. Таким образом, мы пришли к выводу дать собственное толкование дефиниции «имидж».

Имидж — это впечатление, основанное на лидирующей оценке в сознании индивида какого-либо объекта, отвечающей критериям, преобладающим в общественном мнении [13].

Следовательно, при проектировании модели социально-педагогической и социокультурной деятельности для создания имиджа важно организовать информационные потоки о различных сферах деятельности учреждения в информационное пространство, одновременно оказывая воздействие на общественное мнение социума, а это требует управленческих действий. Эффективность этих действий, как мы считаем, будет достигаться при условии разработанной стратегии и тактики проведения информационной политики и учета управленческих особенностей ее.

Как нам представляется, к **тактическим задачам** можно отнести управление потоками информации, направляемой в СМИ для достижения аттракции (притяжения) потребителей образовательных услуг к объекту (вузу).

К **стратегическим** — завоевание доверия к образовательному учреждению с последующим выражением отношения к нему в общественном мнении с помощью оценочных суждений.

К особенностям управленческой политики, проводимой вузом, необходимо отнести наличие у органов управления *информационной компетентности, информационной культуры, способности к командной работе*. Как известно, в теории это связано с выделением в данных категориях умения работы с информацией, наличия знаний, обеспечивающих возможность ориентироваться в информационном пространстве, умения принимать эффективные нестандартные решения, видеть целостность информации, а не ее фрагменты, интерпретировать ее, использовать моделирование содержания вариантов информации, прогнозировать последствия ее восприятия индивидуумом, социальными группами.

Что же касается способностей к командной работе ректората, пресс-службы, то к ним относят *коммуникативные, организаторские способности, способности к установлению продуктивных взаимоотношений, интеллектуально-проектировочные способности*, с помощью которых возможно достижение синергетического эффекта в социально-педагогической деятельности (В. А. Михеев, С. И. Файбушевич, О. И. Матяш, С. И. Осипова, М. Б. Бергельсон и др.).

Проектируя социокультурную и социально-педагогическую деятельность, мы неизбежно приходим к необходимости разработки ее модели, важность которой обусловливается необходимостью строить эту работу в педагогически управляемом процессе с системным педагогическим воздействием на субъект общественного мнения при использовании ректоратом педагогического общения как инструмента формирования имиджа, для успешности которого необходим комплекс организационно-педагогических условий, способствующий активному восприятию приёмника информации «паблик рилейшнз» сообщения в пользу имиджевых компонентов вуза.

Комплекс этих условий включает в себя оценку роли лидера вуза, его умение слушать, учитывать специфику аудитории, обладающего высоким уровнем готовности к диалоговому общению; наличие пресс-службы (отдела), являющейся системообра-

зующим элементом в координации деятельности субъектов формирования имиджа и использующей статусную роль и властные полномочия; специфическое моделирование информации о вузе, в основу которой положена архитектура модели, из которой исключаются факты, события, «нейтральные» по отношению к пропагандируемым ценностям, в модели не должны фигурировать фрагменты действительности, интерпретация которых (к моменту сообщения) не является однозначной или вызывает затруднения [6, 13]. В проектируемой модели, мы считаем, также должны быть учтены этапы формирования общественного мнения: **первый этап** характеризуется восприятием полученной информации об объекте, **на втором этапе** происходит индивидуальное осмысление полученной информации и ее оценка в сфере индивидуального сознания на основе собственного интереса, **на третьем** — происходит обмен мнениями, оценками и отношениями людей и социальных групп к данной проблеме, фактам, **на четвертом этапе** отдельные мнения и точки зрения последовательно группируются вокруг общих принципиальных основных проблем, на этом этапе кристаллизируется и формируется единое общественное мнение, **на пятом этапе** проявляется и функционирует сформированное общественное мнение.

Стоит заметить, что поскольку имидж формируется в общественном мнении социума, состоящего из разных групп общественности, то целесообразно в модель его формирования включить такой компонент, как «паблик рилейшнз» — связи с общественностью. При этом наиболее продуктивным инструментом в PR-деятельности, как показывает практика, является симметричная двухсторонняя модель «паблик рилейшнз», *предполагающая сотрудничество, максимальный учет интересов общественных групп и мотиваций, отказ от вульгарной пропаганды*. Главная ее отличительная особенность состоит в том, что в процессе ее использования происходит изменение как мнений и поведений общественности, так и корректировка ориентиров и поведения субъектов пиара.

В нашей практике создания имиджа вуза эта модель эффективно используется при взаимодействии с общественным консультативным советом при ректоре, создаваемым из лидеров политических партий, общественных и религиозных организаций, который позволяет, с одной стороны, получать достоверную информацию из различных страт о качестве оказываемых образовательных услуг.

С другой стороны, из первых уст нести информацию от руководства вузом о принимаемых мерах по тем или иным проблемам. Взаимодействие в нашей модели с общественностью, с потребителями образовательных услуг с учетом описываемых компонентов может осуществляться с использованием таких форм, как «Дни университета на предприятиях, в учреждениях», «Дни ректора на факультетах», пресс-конференции, брифинги, «Дни открытых дверей». Важным содержанием таких публичных встреч, выходов в «народ» ректората является открытость, приглашение всех без исключения средств массовой информации, системный характер проводимых мероприятий.

Очевидно, что успех моделирования предложенной нами деятельности и ее эффективной реализации возможен при условии взятия на вооружение субъектом формирования имиджа педагогического менеджмента.

Известно, что суть **педагогического менеджмента** заключается в управлении

процессом, осуществляемом на базе человеко-центристского подхода, который исключает прямолинейное воздействие на аудиторию, а предполагает создание условий для сотрудничества на равноправной основе актора и адресата (Ю. А. Конаржевский, В. А. Слостёнин, П. Другер). Среди главных принципов при этом выделяются: *принцип индивидуального подхода, принцип уважения и доверия к адресату, а главной задачей является создание коммуникативно-диалогового пространства между руководством вузов и контактными окружением — имиджевой средой* [2, 7].

Таким образом, проектирование социокультурной и социально-педагогической деятельности по созданию имиджа современного вуза нами предполагает логическое завершение его в виде построения модели, структура которой состоит из нескольких блоков, проанализированных нами. И, как показывает практика, предложенная модель позволяет достигать прогнозируемых и желаемых результатов.

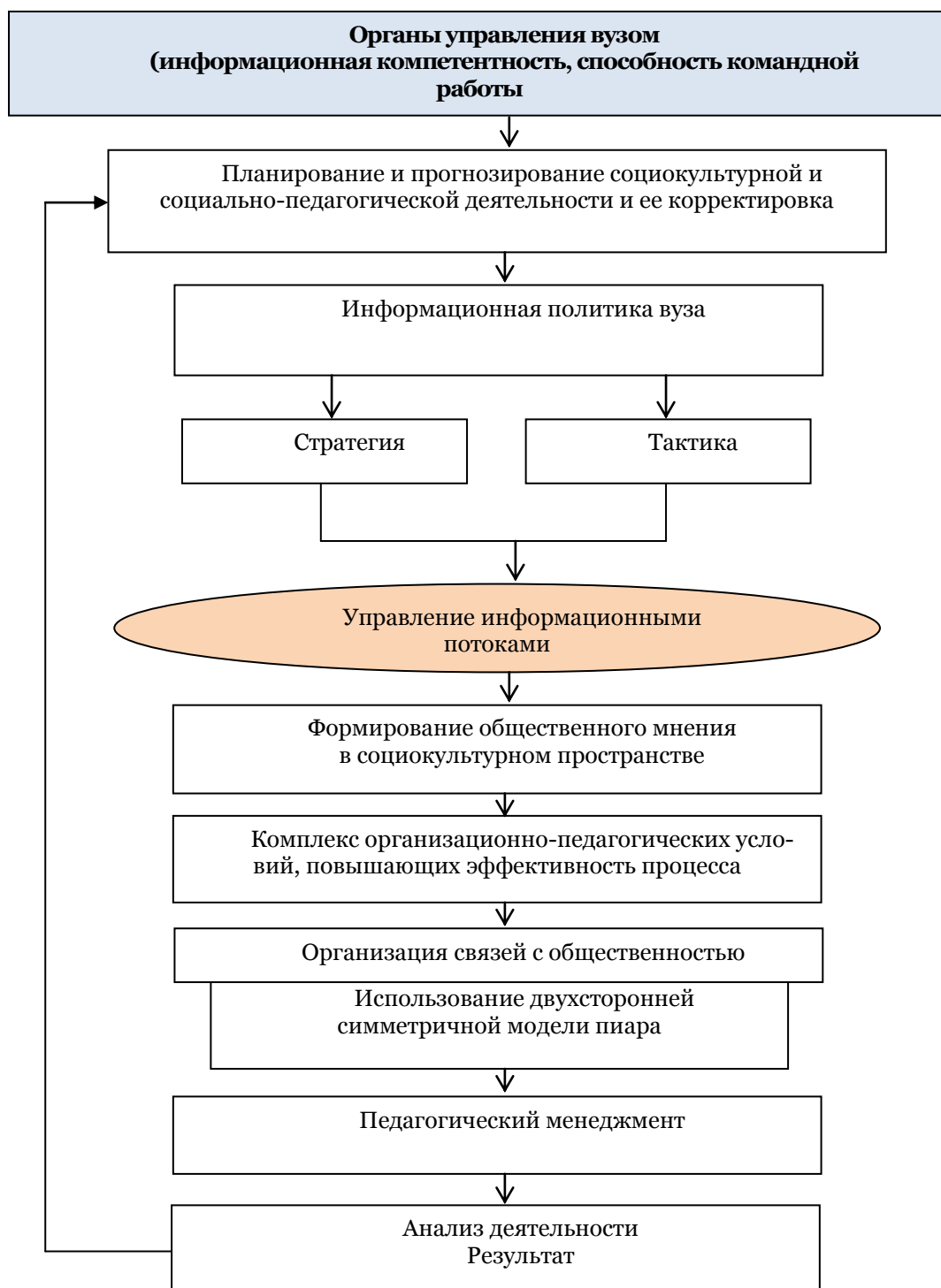


Рис. Структура модели социокультурной и социально-педагогической деятельности при создании имиджа вуза

ЛИТЕРАТУРА

1. Алешина И. В. Корпоративный имидж // Маркетинг. 2003. № 1.
2. Беликов В. А., Савинов Л. А. Образование: проблемно-ориентированный анализ на основе деятельностного подхода. Магнитогорск, МаГУ, 2004. С. 87–88.
3. Беляева Л. А. Социокультурные основания педагогической деятельности : автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Екатеринбург, 1994.
4. Беляева М. А. Содержание социально-педагогической деятельности в реабилитации семьи ребенка-инвалида : автореф. дис. ... канд. пед. наук. Екатеринбург, 1997.
5. Беляева Л. А., Беляева М. А. Социально-культурная деятельность: структурно-функциональная модель // Вестник ЧГАКИ. 2013. № 1. С. 71.
6. Вайсбург А. А. Формирование общественного мнения в школьном коллективе. Йошкар-Ола, 1973

7. Воеводская Г. К. Целенаправленность в деятельности преподавателя высшей школы : автореф. дис. ... канд. пед. наук. Л., 1974.
8. Дагаева Е. В. Внутренние Public Relations вуза // Высшее образование в России. 2000. № 10. С. 151–159.
9. Дуранов И. М. и др. Педагогика воспитания и развития личности учащихся. Магнитогорск : МГПИ, 1996.
10. Елинова С. В. Социально-психологическая модель формирования внешнего имиджа вуза : автореф. дис. ... канд. псих. наук. М., 2010.
11. Киселева Т. Г., Красильников Ю. Д. Основы социально-культурной деятельности : учеб. пособие. М. : МГУК, 1995.
12. Морозова О. П. Целеполагание в структуре профессиональной деятельности учителя. Барнаул : БГПУ, 1998.
13. Павлов С. Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза. М. : Академия естествознания, 2011.
14. Перельгина Е. Б. Психология имиджа : учебное пособие. М., 2002.
15. Ярошенко Н. Н. История и методология социально-культурной деятельности : учебник. М. : МГУ-КИ, 2007.

L I T E R A T U R E

1. Aleshina I. V. Korporativnyy imidzh // Marketing. 2003. № 1.
2. Belikov V. A., Savinov L. A. Obrazovanie: problemno-orientirovanny analiz na osnove deya-tel'nostnogo podkhoda. Magnitogorsk, MaGU, 2004. S. 87–88.
3. Belyaeva L. A. Sotsiokul'turnye osnovaniya pedagogicheskoy deyatel'nosti : avtoref. dis. ... d-ra filos. nauk. Ekaterinburg, 1994.
4. Belyaeva M. A. Soderzhanie sotsial'no-pedagogicheskoy deyatel'nosti v reabilitatsii sem'i rebenka-invalida : avtoref. dis. ... kand. ped. nauk. Ekaterinburg, 1997.
5. Belyaeva L. A., Belyaeva M. A. Sotsial'no-kul'turnaya deyatel'nost': strukturno-funktsional'naya model // Vestnik ChGAKI. 2013. № 1. S. 71.
6. Vaysburg A. A. Formirovanie obshchestvennogo mneniya v shkol'nom kollektive. Yoshkar-Ola, 1973
7. Voevodskaya G. K. Tselenapravlennost' v deyatel'nosti prepodavatelya vysshey shkoly : avtoref. dis. ... kand. ped. nauk. L., 1974.
8. Dagaeva E. V. Vnutrennie Public Relations vuzov // Vysshee obrazovanie v Rossii. 2000. № 10. S. 151–159.
9. Duranov I. M. i dr. Pedagogika vospitaniya i razvitiya lichnosti uchashchikhsya. Magnitogorsk : MGPI, 1996.
10. Elinova S. V. Sotsial'no-psikhologicheskaya model' formirovaniya vneshnego imidzha vuzov : avto-ref. dis. ... kand. psikh. nauk. M., 2010.
11. Kiseleva T. G., Krasil'nikov Yu. D. Osnovy sotsial'no-kul'turnoy deyatel'nosti : ucheb. posobie. M. : MGUK, 1995.
12. Morozova O. P. Tselepolaganie v strukture professional'noy deyatel'nosti uchitelya. Barnaul : BGPU, 1998.
13. Pavlov S. N. Upravlenie informatsiy i obshchestvennyimi svyazyami dlya sozdaniya effektivnogo imidzha vuzov. M. : Akademiya estestvoznaniya, 2011.
14. Perelygina E. B. Psikhologiya imidzha : uchebnoe posobie. M., 2002.
15. Yaroshenko N. N. Istoriya i metodologiya sotsial'no-kul'turnoy deyatel'nosti : ucheb. M. : MGUKI, 2007.

Статью рекомендует д-р пед. наук, профессор А. Г. Недосекина.