



Имидж педагогического вуза в социокультурном пространстве региона

И. В. Федосова

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Аннотация.

В последние годы всё более акцентируется внимание на теме имиджа, о чём свидетельствует количество публикаций и диссертационных исследований. Вместе с тем проблема создания имиджа образовательных учреждений остаётся недостаточно изученной. Небольшая наработанная эмпирическая база, отсутствие пролонгированных исследований в данной сфере, неразработанность системы мониторинга и сопровождения образовательных организаций в области создания корпоративного имиджа ещё более усугубляют проблему. В данной статье представлен опыт автора в изучении комплекса факторов, которые формируют имидж образовательной организации на примере педагогического института Иркутского государственного университета. Показана необходимость разработки психолого-педагогических и организационно-методических основ поддержания положительного образа учреждения.

Ключевые

слова:

имидж, имидж вуза, корпоративный имидж, образ организации; факторы, формирующие имидж; имиджевые характеристики, общественное мнение.

Для цитирования:

Федосова И. В. Имидж педагогического вуза в социокультурном пространстве региона // Педагогический ИМИДЖ. 2018. № 2 (39). С. 128–137.

**Дата поступления
статьи в редакцию:
8 января 2018 г.**

В настоящее время особенно актуальны рассуждения о том, как показать специфику и неповторимость образовательной организации, её оригинальность и значимость на рынке образовательных услуг.

Вопрос о роли внешнего восприятия учебного заведения всегда был в центре обсуждения, однако в последние годы он существенно обострился в силу изменения социокультурных условий.

Здесь следует говорить о зависимости конкурентоспособности образовательных организаций от их имиджа. Исследования современных авторов (Волкова В. В., Елинова С. В., Еронин А. О., Измайлова Е. А., Кыштымова И. М., Павлов С. Н., Петрова Е. А. и др.) подтверждают, что основное предназначение и роль имиджа – создание позитивного отношения к какому-либо объекту или субъекту [1; 3; 4; 5; 7; 8; 9]. Если позитивный имидж сформирован, то, как следствие, он повлечёт за собой высокий рейтинг, престиж, положительное общественное мнение и авторитет в профессиональной сфере.

Дискуссия на эту тему становится востребованной, злободневной и практически необходимой в условиях конкурентной борьбы вузов. Приведу лишь некоторые аргументы коллег – сотрудников российских вузов: постоянно нарастающая конкуренция на образовательном рынке, мониторинг и рейтинг вузов, требования о приближении к мировым стандартам в качестве обучения, интенсивное привлечение потенциальных обучающихся. Всё это ставит перед руководством вузов задачи всё более активного продвижения своих учреждений в информационном поле и дальнейшего развития позитивного имиджа [8, с. 34].

В условиях рыночной экономики выживают только конкурентоспособные учреждения, которые поддерживают высокий уровень качества образовательных услуг. В этой ситуации как результат организация начинает работать над созданием собственного имиджа.

Однако прежде чем говорить об имидже образовательной организации и особенностях его формирования, необходимо уточнить смысл понятия «имидж вуза». Заметим, что проявляющаяся в настоящее время динамика увеличения научных работ в этой связи не свидетельствует о достаточно глубокой проработке темы. Она, скорее всего, находится ещё в начале своего изучения. Взять хотя бы определения имиджа образовательных организаций: их недостаточно для того, чтобы проанализировать и сделать хоть какую-то классификацию.

В большинстве работ современные учёные опираются на определение Пискуновой Т.Н., которая рассматривает *имидж вуза* как образ, который имеет эмоциональную окраску и специально созданные характеристики. Его роль – психологически влиять на отдельные социальные группы в окружении вуза в зависимости от интересов образовательного учреждения [11].

Структура имиджа, по её мнению, образуется из семи представлений: о руководителе организации, о качестве предоставляемых услуг, о внешнем образе организации, её атрибутике, стиле и внешности персонала, о стоимости образовательных услуг, о психологическом климате организации [11, с. 45].

По мнению Родионовой А.А., «имидж учебного заведения в качестве составляющих включает визуальные, аудиальные, кинестетические и др. образы» [12]. Так, обучающиеся могут ассоциировать университет с внешним фасадом зданий, с шумом на переменах между лекциями, с запахом кофе в кафе, с интерьером холлов, переходов и т. д. Кроме того, имидж образовательной организации составляют когниции, т. е. знания и социальные представления. У студентов вуза сформированы знания о существующих институтах, факультетах, кафедрах учреждения и представления о традиционном выпускнике вуза. В имидж включаются также эмоции, чувства и ценностное отношение к учебному заведению.



Основными субъектами, которые создают имидж, являются руководитель, преподаватели и другие сотрудники вуза, а также (на основе обратной связи) различные социальные группы, которым интересны образовательные услуги. К этим группам относятся ученики и их родители, учителя и администрация школ, работники образовательных учреждений, осуществляющие аналогичные образовательные услуги одновременно с вузом; сотрудники органов управления образованием и муниципальных органов власти; местные жители.

Мы согласны с мнением ряда авторов [5; 6], уточняющих имидж конкретной организации, называя его как *корпоративный имидж вуза*. По мнению Е. А. Измайловой, он понимается как некий собирательный образ, складывающаяся система на основе информации о различных сторонах жизнедеятельности учебного заведения (учебной, научной, социальной, воспитательной) [5].

Цель создания такого имиджа – формирование образа, который будет помогать реализации целей и задач, обозначенных руководством вуза. Эффективность данного корпоративного имиджа будет оцениваться по результату решения этих задач.

Мы поставили перед собой цель получить первоначальное представление о корпоративном имидже педагогического института Иркутского государственного университета по тем факторам, которые формируют имидж образовательной организации и которые были выделены нами на основе теоретической проработки вопроса:

- традиции и опыт работы в сфере образования;
- известность в профессиональных кругах и социуме;
- авторитет руководителя организации, профессионализм руководства;
- перспективы дальнейшего развития образовательной организации;
- востребованность выпускников на рынке труда;
- отношение сотрудников организации к обучающимся и мнение студентов о преподавателях организации;
- профессионализма, известность преподавателей;
- мнение студентов об организации учебного процесса, уровне преподавания;
- внешнее и внутреннее оформление учебного заведения;
- профессиональное мастерство в работе руководства со СМИ с целью наиболее эффективной реализации своих услуг.

Выявлялись особенности восприятия и оценки имиджа педагогического института различными группами потенциальных потребителей образовательных услуг вуза. Также в рамках проведённого исследования изучался внутренний имидж пединститута в представлении студентов, обучающихся в его разных структурных подразделениях.

Приступая к экспериментальной работе, мы располагали большой эмпирической базой данных Центра мониторинговых исследований Восточно-Сибирская государственная академия образования (ВСГАО) (2011–2014 гг.), информацией различных опросов и исследований Центра молодежных социальных инициатив «Добровольный выбор» под руководством старшего преподавателя кафедры социальной педагогики и психологии А. В. Кибальник (2011–2017 гг.). Студенты-волонтеры в течение ряда лет проводили опросы в образовательных

учреждениях города и на улицах среди горожан и гостей г. Иркутска. Это позволило отследить некоторые аспекты в динамике.

Итак, обратимся к полученным результатам по каждому фактору.

Традиции и опыт работы в сфере образования и известность в профессиональных кругах и социуме. Здесь комментарии излишни, педагогическому образованию в Иркутской области через год исполнится 110 лет, в течение этого периода накопился колоссальный опыт подготовки педагогических кадров. Хотя не все об этом знают. Как показал опрос иркутян на центральных улицах города в июне 2014 года, большая часть респондентов (62 %) считала, что подготовка учительских кадров в нашей области осуществляется в течение 50–70 лет.

В 2017 году было интересно повторить опрос. И наши волонтеры провели подобное изучение общественного мнения на улицах города: на удивление, динамика оказалась позитивной, хоть и не настолько ощутимой, но, тем не менее: 80 % от всех опрошенных считают педагогический вуз старейшим в области. Называют пединститут по-прежнему педуниверситетом. И не все до сих пор знают, что педагогов теперь готовят в ИГУ.

Авторитет руководителя организации, профессионализм руководства. Разработана оригинальная анкета о корпоративном имидже вуза известного учёного, основателя российской академии имиджологии Е. А. Петровой – методика «Психосемантическая оценка имиджа вуза» [10].

Мы воспользовались ей, чтобы получить данные по нескольким факторам. Изначально планировалось опросить студентов, преподавателей и сотрудников образовательных организаций. Пока у нас есть данные только по студентам (270 чел.) и административным работникам школ города (52 чел.). В ближайшем будущем мы планируем провести опрос среди преподавателей.

Итак, имидж руководства педагогического института по содержательным характеристикам оценивается как привлекательный, устойчивый, надёжный – у 77 % опрошенных руководителей школ и у 89 % студентов; как скромный, неустойчивый, неуверенный – у 23 % директоров школ и 5 % студентов, не определились в своём мнении 6 % обучающихся. Опрос директоров школ был проведён в октябре 2016 года на общегородском совещании руководителей образовательных организаций. Примерно в то же время опрашивали и студентов.

В оценочном измерении по десятибалльной шкале руководство пединститута, по мнению студентов, оценено на 8 баллов, по мнению директоров школ, – на 9 баллов. Было выделено всего 2 директора образовательных организаций из 52, которые затруднились отметить конкретные контакты с пединститутом за последний год.

Перспективы дальнейшего развития образовательной организации. В 2011 году в социокультурной среде города мы с волонтерами всем гражданам задавали один вопрос: «Что, по их мнению, будет со ВСГАО в ближайшие 5 лет?». Опрошенная аудитория разделилась практически на две равные части: из 134 респондентов 72 чел. (54 %) ответили, что «всё будет как обычно, вуз будет работать и развиваться», а 62 чел. (46 %), наоборот, выразили мнение, что вуз закроют вообще, педагогов будут учить в других регионах. В настоящее время ситуация отличается стабильностью, большинство взрослых граждан счи-

тает, что педагогов для области необходимо готовить обязательно в области, многие выражают надежду, что институт расширят и увеличат в численности контингента обучающихся. Очень отраднo, что стереотип самой качественной подготовки педагогических кадров в педагогическом вузе жив до сих пор (у 72 % опрошенных).

Востребованность выпускников на рынке труда. По мнению А. А. Добряковой, образ выпускников вузов – это своеобразный человеческий капитал образовательной организации, на котором базируется её имидж и престиж [2, с. 111]. Мы не будем на этом подробно останавливаться, т. к. данный фактор активно обсуждается в последнее время различными официальными структурами. Встречи с представителями министерства образования Иркутской области, с руководителями муниципальных органов власти, с начальником Департамента образования г. Иркутска нас постоянно убеждают в острой нехватке педагогических кадров в регионе. Кроме того, есть и статистика разных уровней, подтверждающая это.

Отношение сотрудников организации к обучающимся и мнение студентов о преподавателях организации. Мы провели исследование, посвящённое изучению оценок студентами значимых имиджевых качеств преподавателей пединститута [13]. При обработке результатов были выявлены следующие наиболее значимые имиджевые качества (т. е. что в имидже преподавателей больше всего ценят студенты): социально-перцептивные способности (54 %); привлекательность (обаяние) – 43 %; уверенность (связанная с активностью и умением воздействовать на аудиторию) – 38 %; хорошие манеры в общении – 32 %; индивидуальный стиль – 25 % (рис.1).

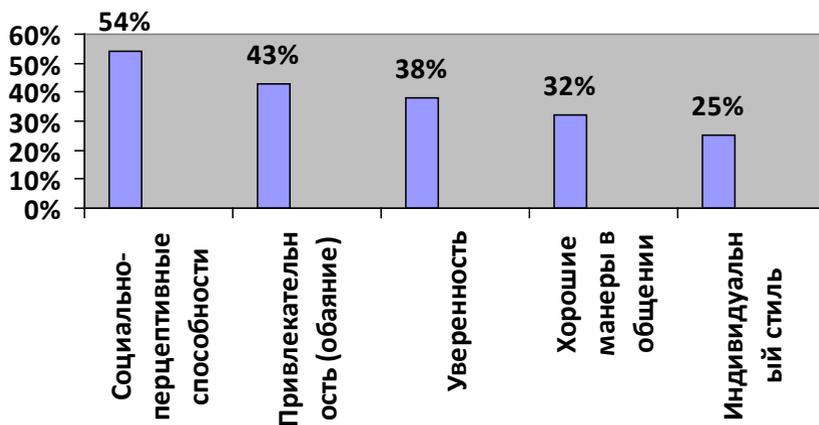


Рис. 1. Наиболее значимые имиджевые качества преподавателя вуза, по результатам опроса студентов пединститута (март 2017 г., 270 чел.)

Анализ данных показывает, что многие показатели связаны между собой, что в контексте нашего исследования можно интерпретировать как то, что имиджевые качества образуют интегративное единство с индивидуально-лич-

ностными профессиональными качествами преподавателя. Указанные выше факты обогащают понятие профессиональной компетентности преподавателя ещё одним важным качеством – имиджем.

Уровень профессионализма, известность преподавателей. По этому фактору мы опросили педагогов – выпускников педагогического института разных лет из шестнадцати школ г. Иркутска. Вопрос был следующий: «Кого вы помните из преподавателей вуза и с кем из них у вас ассоциируется педагогический институт сегодня?». Всех опрошенных (122 чел.) распределили на несколько групп по возрасту (следовательно, по сроку окончания вуза): от 1 года до 5 лет, от 6 до 15 лет, от 16 до 20 лет, свыше 20 лет. Интересен тот факт, что во всех группах отметили А. В. Гаврилюка (от 16 до 73 %). Наибольшее количество упоминаний встречается о деканах факультетов и о директорах институтов в разные годы (Пядушкина Н. Н., Кузьмина Н. Д., Ярославцева И. В., Подковыров В. А., Бабицкая Л. А., Третьякова Л. Р., Кутищев Н. Е.). Значимый процент выборки приходится на Асееву В. Г., Юрьеву О. Ю., Дулатову З. А., Пенькову О. Г., Пыжьянова С. В., Скоморохову М. И., Юркевич В. П., Инденбаум Е. Л., Гордину О. В. и других. Сейчас пединститут ассоциируется с именами Юрьевой О. Ю., Кутищева Н. Е., Кузьминой Н. Д., Роговской Н. В., Инденбаум Е. Л.

Внешнее и внутреннее оформление учебного заведения. Особенностью педагогического вуза является то, что воспитание неразрывно связано с культурой, искусством, поэтому профессиональная подготовка имеет фундаментально-культурную и эстетическую направленность, для многих обучающихся в учебный процесс включены курсы по проблемам педагогической этики и эстетики, мировой и отечественной художественной культуры, включая новые направления в современном искусстве. В процесс эстетического оформления вуза и эстетического воспитания студентов включены следующие элементы:

– «Картинная галерея». В институте их много в разных корпусах, в разных отделениях. Особенно в отделении гуманитарно-эстетического образования. Это стало доброй традицией – формировать художественные коллекции и украшать ими интерьеры всех зданий. Таким образом представлено как творчество студентов, так и творчество современных иркутских художников, что особенно ценно в региональном аспекте воспитания будущих учителей. Произведения живописи, графики, скульптуры украшают аудитории, рекреации, зимний сад, читальные залы и создают в вузе особую атмосферу художественного творчества, способствуют развитию у студентов эстетических чувств, а у гостей вуза – вызывает восхищение и делают привлекательным заданием.

– Интерьер зданий и пространственно-материальная среда вуза являются мощным средством не только художественно-эстетического воспитания студентов, но и средством рекламы. Она формируется с целью нести позитивный заряд творчества, эстетического наслаждения, трансформировать официальный интерьер в уютное арт-пространство, включающее в себя как элементы художественной культуры (картины, скульптуры, фонтаны, вазы и др.), так и иные элементы (озеленение, дизайнерская мебель и др.).

Профессиональное мастерство в работе руководства со СМИ с целью наиболее эффективной реализации своих услуг. Средства массовой информации являются своеобразными проводниками в общении между вузом и социумом.



Благодаря своевременной подаче информации о повседневной жизни, успехах или новостях образовательного учреждения можно увеличить количество социальных партнёров, потенциальных студентов и сформулировать о себе положительную оценку в обществе.

Заметим, что для разных целевых групп информация подаётся по-разному. Главное – определить основные потребности каждой целевой группы (именно на них вуз будет ориентироваться в дальнейшем). Например, если он ставит цель привлечь как можно больше коммерческих студентов или слушателей курсов повышения квалификации, то больше рекламирует свои платные услуги (например, реализация индивидуальных образовательных программ). Если же институт учитывает спрос на социальную деятельность, то потенциальных партнёров он привлекает информацией о добровольческой деятельности, общественных проектах и благотворительных акциях.

Для пединститута наиболее доступный и приемлемый способ размещения информации о своей деятельности и привлечении к себе внимания – это сайт университета. Мы провели статистический анализ информационных сообщений, которые появлялись на сайте ИГУ, и были хоть как-то связаны с деятельностью педагогического института. За 2015 год на странице пединститута было размещено 160 новостей. За 2016 год – 177 новостных сообщений. За половину 2017 года – 152 сообщения. Очевидна позитивная динамика, с одной стороны, в количестве подаваемой информации, с другой – в нарастающем объёме значимых событий и проведённых мероприятий.

Кроме того, изучение контента этих информационных блоков и количества их просмотров показало, что наиболее интересные новости, с точки зрения потенциальных абитуриентов и их родителей, связаны с общественной и культурно-досуговой деятельностью настоящих студентов университета – будущих учителей. Так, наиболее популярными (пятерка предпочтений) оказались сообщения о «Галерее первокурсника», об акции «Аллея выпускников», благотворительном марафоне «Молодёжь 3D», нескольких «Днях открытых дверей», оксфордских стипендиатах и др.

В заключение с использованием высказываний разных респондентов мы составили краткий перечень наиболее важных для общественности социальных характеристик педагогического института ИГУ: материальное обеспечение организации («надёжная», «уверенная»); опыт и авторитет организации («работает много лет», «у неё надёжные партнёры» и пр.); образ руководителя («порядочный и грамотный руководитель» и т. д.); рекламный имидж («позитивные характеристики» и пр.); отношение к сотрудникам («все уверены в своём будущем» и т. д.); общественная ответственность за результаты работы («ответственный вуз», «выпускники – отличные работники» и др.); руководство организацией («справляется с любыми ситуациями», «современное управление» и т. д.); бренд организации («достоинное здание», «стильный бренд» и пр.); этика отношений («правильная организация» и пр.).

Следует отметить, что формирование имиджа является необходимым условием, фундаментом для построения эффективного вуза. И инициатива здесь должна исходить от самой образовательной организации. Если рассматривать имидж как создание некоего образа на основе имеющихся ресурсов, то необхо-

димо придерживаться следующих этапов в решении этой важной задачи:

1. Определение миссии вуза – включает в себя анализ внешней среды, дифференциацию и понимание его преимуществ и слабых сторон, разработку концепции организации и стратегии её реализации.

2. Выявление целевой аудитории – необходимость понимания того, с какими группами респондентов придётся непосредственно работать (студенты, абитуриенты, родители, преподавательский состав, реальные и потенциальные социальные партнёры, СМИ и др.).

3. Планирование – разработка конкретных мероприятий, связанных с формированием имиджа. Их можно разделить на внутренние (повышение корпоративной культуры) и внешние (перенос ценностей и целей образовательной организации на внешних потребителей её услуг). Внешние мероприятия должны иметь широкий общественный резонанс. Это может быть реализация глобальных проектов городского и регионального уровня, реализация крупных исследований, проведение больших и длительных благотворительных акций и др.

4. Реализация планов – органичная интеграция запланированных внутренних и внешних мероприятий в образовательный процесс.

5. Изучение и анализ эффективности имиджа – сравнение и установление соответствия полученного имиджа желаемому результату, доведение итогов мониторинга до всех сотрудников образовательной организации.

Таким образом, нами была предпринята попытка изучить особенности и некоторые аспекты внутреннего и внешнего имиджа вуза. Особенно важно знать корпоративные характеристики имиджа учреждения, чтобы можно было выстраивать в перспективе спрос на его образовательные услуги, составлять рекомендации по поддержанию положительного образа учреждения; обсуждать вопросы относительно авторитета и привлекательного бренда организации. В дальнейших планах – выявление сходств и различий в восприятии и оценке имиджей разных вузов региона.

Список литературы

1. Волкова В. В. Педагогическая концепция формирования образовательного имиджа гуманитарного вуза : автореф. дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.08. М., 2010. 47 с.

2. Добрякова А. А. Имидж выпускника государственного вуза в структуре имиджа вуза // PR в образовании. 2008. № 2. с. 111–114.

3. Елинова С. В. Социально-психологическая модель формирования внешнего имиджа высшего учебного заведения : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05. М., 2010. 18 с.

4. Еронин А. О. Социально-психологические условия формирования позитивного имиджа среднего профессионального образования : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05. М., 2015. 266 с.

5. Измайлова Е. А. Формирование маркетинговой коммуникационной политики и позитивного имиджа вуза на рынке образовательных услуг : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. СПб., 2005. 18 с.

6. Кадочников Н. А. Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособно-



сти высшего профессионального учебного заведения : дис. ... канд. эконом. наук : 08.00.05. М., 2005. – 130 с.

7. Кыштымова И. М. Методология и методы исследований имиджа // Психология в экономике и управлении. 2013. № 2. С. 123–127.

8. Павлов С. Н. Социально-педагогические аспекты формирования имиджа вуза // Мир науки, культуры, образования. 2014. № 1 (44). С. 34–36.

9. Петрова Е. А. Имидж специалиста – имидж организации – имидж профессионального образования в России // PR в образовании. 2003. № 4. С. 104–105.

10. Петрова Е. А., Романова А. В., Родионова А. А. Из опыта работы по изучению корпоративного имиджа вуза // PR в образовании. 2005. № 3. С. 38–50.

11. Пискунова Т. Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения: дис. ... канд. психол. наук : 19.00.13. М., 1998. 148 с.

12. Родионова А. А. Фокус-групповое исследование аффективных и когнитивных составляющих имиджа учебного заведения // PR в образовании. 2005. № 4. С. 48–49.

13. Федосова И. В. Профессиональный имидж педагога в контексте личностно-профессиональной подготовки будущего специалиста сферы образования // Психология в экономике и управлении. 2014. № 1. С. 117–120.

Pedagogical University Public Image in the Region's Social and Cultural Environment

I. V. Fedosova

Irkutsk State University, Irkutsk

Abstract: *Recently the scientists have been paying more attention to the problem of public image which is proved by many publications and dissertations. However, there are few researches concerning the problem of creating educational institutions' public image. Small empirical basis, the lack of prolonged research projects in this area, underdevelopment of the system of educational institutions' monitoring and support in the area of creating corporative image aggravate the problem. The article presents the author's experience in studying the set of factors forming the public image of an educational institution by the example of Pedagogy Institute of the Irkutsk State University. The author shows the necessity of elaborating psychological, pedagogic, organizational and methodological grounds for supporting positive public image of an institution.*

Keywords: *public image; university's public image; corporative image; organization's image; factors forming public image; image characteristics; public opinion.*

Федосова

Ирина Валерьяновна

*кандидат педагогических наук,
доцент, заведующий кафедрой со-
циальной педагогики и психологии*

*Педагогический институт,
Иркутский государственный уни-
верситет*

*664011, г. Иркутск, ул. Нижняя
Набережная, 6*

*тел.: +7(3952)200739
e-mail: Fedos-ir@yandex.ru*

Fedosova

Irina Valeryanovna

*Candidate of Sciences (Pedagogy),
Associate Professor, Head of the
Social Pedagogy and Psychology
Department*

*Pedagogical Institute,
Irkutsk State University*

*6 Nizhnyaya Naberezhnaya St,
Irkutsk, 664011*

*tel.: +7(3952)200739
e-mail: Fedos-ir@yandex.ru*