

УДК 378.11

Педагогическое обеспечение управленческой деятельности вуза по созданию имиджа

Павлов Сергей Николаевич

Кандидат педагогических наук, доцент, начальник управления информации общественных и международных связей,
Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова,
455000, Россия, Магнитогорск, просп. Ленина, 38;
e-mail: public@magtu.ru

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы проведения информационной политики, формирования общественного мнения с целью педагогического воздействия на целевые аудитории при создании имиджа современного вуза. Выделяются управленческие особенности информационной политики, связанные с наличием информационной компетентности, информационной культуры у органов управления высшим образовательным учреждением, комплекса личных способностей, необходимых для работы в «команде»; дается авторская трактовка понятия «имидж», выделяются разработанные автором организационно-педагогические условия, повышающие эффективность формирования общественного мнения о вузе.

Ключевые слова

Информационная политика, общественное мнение, педагогическое воздействие, формирование, имидж.

Введение

В последнее время возросла озабоченность вузов тем, как они воспри-

нимаются группами общественности, то есть, какой они имеют имидж. Обусловливается это жесткой конкуренцией на рынке образовательных услуг,

которая в связи с вступлением России в ВТО будет только возрастать.

Имидж образовательного учреждения, складывающийся у потенциальных потребителей, его безупречность является инструментом, обеспечивающим достижение стратегических целей организации, ориентированных на перспективу. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность вуза, привлекает потребителей и партнеров, облегчает доступ к разного рода ресурсам, способствует узнаванию и формирует отношение к нему.

Однако, несмотря на актуальность, проблема формирования имиджа вуза в педагогике высшей школы не имеет достаточно основательной проработки. К числу факторов, обуславливающих состояние разработанности данной проблемы, на наш взгляд, можно отнести: во-первых, сравнительно недавний интерес отечественных исследователей к проблеме имиджа, возникший в конце 90-х годов; во-вторых, междисциплинарный характер проблемы; в-третьих, тотальное обращение к западным методикам «паблик рилейшнз» и механическое перенесение их на отечественную почву без учета специфики российского менталитета.

Таким образом, важность «вооружения» администраций вузов современным методическим инструментарием в педагогической деятельности по созданию имиджа является актуальным направлением для отечественной науки и практики.

Стратегия и тактика информационной политики вуза

Анализ работ исследователей (Ж.-Пьер Бодуан, Е. В. Гришунина, Д. А. Горбаткин, Ю. В. Гладушенко, Н. К. Моисеева, В. Я. Горфинкель, Н. К. Моисеева, Г. Г. Почепцов, Ю. Ю. Звездочкин, Б. Ю. Сербиновский, А. Н. Чумиков и др.) показывает, что имидж трактуется как «целенаправленно формируемый образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью популяризации, аттракции, рекламы и т.д.»¹, как «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего либо»².

1 Васюкова И.А. Словарь иностранных слов. – М.: АСТ-Пресс, 1998. – С. 240.

2 Горбаткин Д.А. Имидж организации: структура, механизмы функционирования, подходы к формированию:

Однако приведенные большинством исследователей дефиниции имиджа, с нашей точки зрения, не в полной мере отражают сущностные признаки этого понятия.

Так, более углубленный их анализ позволяет выделить в имидже две составляющие: описательную (информационную), которая представляет собой совокупность всех знаний (представлений) об организации; и оценочную, связанную с принятием или осуждением хранящейся в памяти информации. Следовательно, имидж является результатом познания и обработки информации и ее оценки, он представляет коммуникативную единицу, посредством которой можно работать с массовым сознанием, систему представлений людей о каком-либо объекте; имеет объектно-субъектную природу; связан с общественным мнением об объекте.

Исходя из перечисленных характеристик можно сделать вывод, что имидж связан с сознанием индивида по отношению к какому-либо объекту; что в сознании происходит оценка объекта и что имидж связан с обще-

ственным мнением. С одной стороны, общественное мнение формирует имидж, с другой, – имидж формирует общественное мнение.

Поэтому в нашем представлении имидж – это впечатление, основанное на лидирующей оценке в сознании индивида какого-либо объекта, отвечающей критериям, превалирующим в общественном мнении.

Заметим: имидж характеризуется совокупностью разнообразных воздействий на психику человека, которые вызывают определенные впечатление, мнение, отношение, что свидетельствует в пользу возможности его формирования с помощью специальных средств.

Формирование имиджа с педагогических позиций практически обделено вниманием в исследованиях. Вместе с тем, мы считаем, невозможным получение позитивных результатов в деятельности органов управления вузом по созданию имиджа без педагогического обеспечения. Аргументировать наше утверждение мы можем следующим образом.

Известно, что имидж является результатом целенаправленной информационной работы, которую невозможно осуществлять без проведения информационной политики. Информа-

дисс. ... канд. псих. наук. – М., 2002. – 169 с.; Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Публик рилейшнз: предмет и мастерство. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 233 с.

ционную политику в педагогическом аспекте необходимо рассматривать как способность и возможность педагогического воздействия на сознание потребителей образовательных услуг в интересах формирования позитивного отношения к образовательному учреждению, связанные с удовлетворением информационных потребностей абитуриентов, родителей, работодателей и других групп общественности.

Информационные потребности личности (в определении Каня Яна) есть совокупность внутренних побуждений, вызванных необходимостью эффективной адаптации и самореализации в сигнально-знаковых и символическо-культурных сферах жизнедеятельности. Они выступают как мета-потребности, поскольку их удовлетворение служит условием реализации других основных потребностей личности социокультурного порядка (в признании социальных связей, в знании, в самоактуализации и др.) Вместе с тем, отражая характер и бесконечность человеческого стремления к постижению себя и мира, информационные потребности в своей ценности представляются еще и как мега-потребности ³.

3 Каня Ян. Информационные потребности личности и социально-

В педагогической литературе феноменология инфопотребностей описывается их сложной уровневой организацией как самостоятельной потребностной сферы, структура которой определяется уровнями активности субъекта: как организма, стремящегося к ориентации и адаптации в сфере (ориентировочно-познавательная потребность); как социального индивида, стремящегося к социальной идентичности (потребность в компетентности и признании); как личности, стремящейся к самоактуализации (потребность в смысле творчества).

В педагогике признается, что существует тесная связь информационных потребностей личности с познавательной потребностью, нравственной, эстетической потребностью, потребностью самоуважения. Обобщающее значение информационных потребностей феноменологически проявляется в их действии как абсолютных, вспомогательных и спонтанных потребностей, а также в том, что они образуются как совокупность коммуникативных, мнемических, регулятивных и эстетических

педагогические условия их удовлетворения: дисс. ... док. пед. наук. – М.: РГБ, 2002. – 360 с.

потребностей, которые способна удовлетворить социокультурная информация⁴.

Информирование населения, с нашей точки зрения, есть социально – ориентировочная деятельность органов управления вузом по удовлетворению информационных потребностей как в целом населения, так и его отдельных социальных групп. Важным в этом случае с педагогических позиций для тех, кто управляет процессом информирования, являются два положения:

– центральным звеном в структуре социально-психологического обеспечения информационных потребностей выступает ориентация на сознание потребителя, которое представляется как сложно организованная система установочно-смысловых связей и отношений личности к текущим событиям микро – и макросреды существования, отличающейся такими свойствами, как адресность, избирательность, валюативность, пристрастность, контактность, произвольность обращения к различной информации;

– педагогическое обеспечение развития и удовлетворения инфор-

мационных потребностей личности связано с повышением аксиологической направленности содержания и методики информирования, последовательным и многосторонним стимулированием потребностной сферы потребителей как субъектов информационно-познавательной деятельности, активизацией коллективно-самостоятельных и индивидуально-самостоятельных форм активно-творческой и поисковой информационной деятельности.

Применительно к проектированию информационной политики, прямым образом влияющей на формирование имиджа вуза, важно выделить значимые для потребителя ценности, усиливающие интерес к информации, с одной стороны, и повышающие имидж вуза – с другой. Имидж вуза, как считают Ю. Ю. Звездочкин Б. Ю. Сербиновский, будет позитивно воспринят людьми, если он имеет для них значимую ценность и способен повлиять на удовлетворенность при потреблении услуг или ожидания, намерения, воспользоваться услугами вуза⁵.

4 Сериков В.В. Образование и личность. Теория и практика проектирования педагогических систем. – М.: Логос, 1999. – 272 с.

5 Звездочкин Ю.Ю., Сербиновский Б.Ю. Имидж – система университета. – Новочеркасск: Южно-Российский государственный технический университет, 2009. – 266 с.

Отметим, что информационная политика – это и управление информационными потоками. Перед ректором, пресс-службой вуза, профессорско-преподавательским составом стоит нелегкая задача, заключающаяся в выработке стратегии и тактики, в умении подготовить, отобрать материал для СМИ, разместить его, учесть значимость информации, ее признаки и т.д.

Следовательно, чтобы реализовать данную задачу, необходимо определить цели информационной политики, выстроить ее стратегию и тактику. Цели в информационной политике – это идеальные результаты, ради которых осуществляется информационная деятельность и которые служат ее побудительными мотивами. В нашем случае они выполняют организационную и мотивационную функции, во многом определяя содержание, успех или неудачу информационной политики. Стратегическая цель в контексте конкурентоспособности вуза предполагает формирование и управление его имиджем. Это отдаленный результат, в получении которого большая роль принадлежит информационной политике.

Исходя из анализа теоретических разработок и практики к основ-

ным целям информполитики вуза можно отнести: обеспечение населения объективной информацией; повышение осведомленности о вузе; привлечение внимания к новым специальностям, возможностям их получения, инновационными разработками ученых; улучшение отношения к вузу; формирование намерения получить образование в нем; продвижение бренда; противодействие конкурентам; информационная поддержка вуза в органах власти и управления.

Стратегия информационной политики вуза, как нам представляется, может заключаться в завоевании информационного пространства (муниципального образования, области, региона). Это общая модель проведения работы, рассчитанная на длительный период, может развиваться с помощью выполнения ряда задач, т.е. с помощью тактики – детального плана действий. Тогда к тактическим задачам можно отнести обеспечение стабильного потока новостей о различного рода деятельности вуза в средствах массовой информации.

Очевидно, что при выборе стратегии и тактики информационной политики необходимо учитывать так называемые информационные потоки, а также выделять тех, кто ими



Рис. 1 Схема проведения информационной политики

управляет (управляющих). В этом случае предпочтение целесообразно отдавать ключевым управленческим фигурам вуза, определяющим лидерство образовательного учреждения, владеющим полнотой важнейшей и объективной информации. К их числу нами отнесены: ректор и ученый совет, руководители подразделений (деканов, руководители служб, управлений). Работу по реализации информационной политики, по нашему мнению, должен выполнять отдел информации и общественных связей, в функции которого включается формирование приоритетных направлений информационной политики в соответствии со стратегией; формирование согласованных с руководством планов ее осуществления с использованием всех доступных источников; обеспечение полноты и оперативности информации; развитие имеющихся и поиск

новых средств информации, а также мониторинг СМИ с целью корректировки информационной деятельности. При этом важна согласованность действий подразделений, ориентация на потребности носителей информации. Описанное схематично можно представить на рис. 1.

Управленческие особенности информационной политики

Рассматривая информационную деятельность как педагогическую, организаторы должны обладать информационной компетентностью. Под информационной компетентностью, мы, вслед за О. Н. Ионовой, будем понимать интегративное качество личности, системное образование знаний, умений и способности субъекта в сфере информации и информационных технологий, а также способ-

ность совершенствовать свои знания, умения и принимать новые решения в меняющихся условиях или непредвиденных ситуациях с использованием новых технологических средств⁶.

С. В. Тишина, рассматривая информационную компетентность как педагогическую систему, выделяет в ее структуре когнитивный, ценностно-мотивированный, технико-технологический, коммуникативный, рефлексивный компоненты⁷. Анализ практики информационной политики вузов дает основание отметить, что в ряде случаев неэффективность ее определяется непониманием роли информационного фактора в формировании впечатлений о вузе, игнорировании роли информационной среды и информпотребностей в создании имиджа вуза, отсутствием информационной компетентности и, как следствие, нередко в целом информационной культуры у состава ректората,

руководителей подразделений вуза. А ведь роль информационной культуры личности управленца-педагога является неотъемлемой частью его педагогической культуры, а также показателем его профессионализма. Более того, сегодня роль этого фактора постоянно возрастает для каждого человека, ибо совокупность информационных потоков вокруг него столь велика, разнообразна и разветвлена, что требует от него знания информационной среды, умения ориентироваться в информационных потоках, преодолевать информационные барьеры и т.д.

Под информационной культурой (Е. А. Медведева) понимается уровень знаний, позволяющий человеку свободно ориентироваться в информационном пространстве, участвовать в его формировании и способствовать информационному взаимодействию⁸. Информационная культура для организаторов информационной политики подразумевает умение выбирать и формулировать цели; осуществлять расстановку задач; выделять в информации главное и второстепенное; систематизировать и структурировать данные и знания; видеть информацию

6 Ионова О.Н. Концептуальные основы формирования информационной компетентности взрослых в системе дополнительного образования // Дополнительное профессиональное образование. – № 4 (28). – 2006. – С. 34-36.

7 Тишина С.В. Информационная компетентность как педагогическая категория // Интернет-журнал «Эйдос». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.eidos.ru/journal/2005/0910-11

8 Медведева Е.Н. основы информационной культуры // Социс. – 1994. – № 11. – С. 89.

в целом, а не фрагментарно; устанавливать ассоциативные связи между информационными сообщениями; интерпретировать информацию; широко использовать моделирование для изучения различных объектов и явлений; производить анализ информационных моделей, применять различные виды формализации информации; предвидеть последствия принимаемых решений⁹.

Таким образом, к особенностям управленческой деятельности в сфере информационной политики вуза следует отнести наличие у управленцев информационной компетентности и информационной культуры.

Следует отметить, что не менее важной особенностью, по нашему мнению, в управленческой деятельности при проведении информационной политики является также использование групповых форм – «команды». Обращение к стандартам высшего образования третьего поколения позволяет заключить, что этот термин в настоящее время приобретает педагогический статус.

С. Д. Резник, Р. Л. Кричевский, Е. М. Дубовская, С. Р. Хайкин, С. С. Фролов определяют команду как группу, состоящую из профессионалов, имеющих общую цель, действующих совместно и интенсивно¹⁰. В. А. Михеев определяет команду как социальную группу, выделяя роль лидера, которому доверяют члены команды.

Команда – это сплоченная социальная общность, члены которой имеют высокий уровень подготовки, разделяют цели, ценности, общие подходы к реализации совместной деятельности, обладают взаимодополняющими умениями, способны выполнять любые внутрикомандные роли, принимать на себя ответственность за конечные результаты деятельности. Важным качественным образованием, определяющим ее сущность, как отмечает С. И. Файбушевич, является синергетический эффект, проявляющийся в деятельности, основанный на многоаспектном рассмотрении решаемой проблемы, предлагаемой членам команды. На основе анализа выводов исследователей можно заключить, что главным отличительным признаком команды, позволяющим отличить ее

9 Хангельдиева И. Г. О понятии «информационная культура» // Информационная культура личности: прошлое, настоящее, будущее. Междунар. науч. конф., Краснодар-Новороссийск, 23 – 25 сент. 1993 г.: тез. докл. – Краснодар, 1993. – С. 2.

10 Осипова С.И., Окунева З.С. Характеристика личности, способной к командной работе // Высшее образование сегодня. – 2012. – № 5. – С. 30-33.

от прочих социальных групп, является высокая степень развития, показателями которой выступают: общая цель, общее видение, выработанные поведенческие нормы, командная миссия, сплоченность членов команды, доверие, высокая мотивация членов, профессионализм, положительное эмоциональное взаимовлияние, взаимозаменяемость (С. Танненбаум, Д. Смит, В. Ильин, Д. Катценбах, О. Матьяш, Е. Дубовская, С. Файбушевич, Дж. Уэлч, Д. Шакирова, С. Тидор, А. Журавлев, С. Р. Хайкин, В. Михеев, А. В. Сбитнев, Т. Базаров, Т. Пыркова и др.).

При проведении информационной политики вузом ректорат, выступающий совместно с деканами, руководителями подразделений в роли единой команды, должен в таком случае обладать комплексом способностей, необходимых для работы в команде. К ним ученые (А. Журавлев, Е. Иванова, Д. Базаров, К. Шекшня, В. Шкатула, С. Осипова и др.) относят коммуникативные способности к работе с информацией, организаторские способности к установлению продуктивных взаимоотношений, интеллектуально-проектировочные способности, которые в комплексе должны помогать распознавать в коммуника-

ции различие восприятия партнерами друг друга, создавать благоприятный коммуникативный климат, формировать прогнозы с использованием современных информационных средств, определять стимулы каждого члена команды, формировать нацеленность на эффективную работу, делать правильные выводы, создавать благоприятное впечатление, оценивать риски, формировать сценарии развития событий, аргументировать свои предложения и выслушивать предложения других людей, проявлять способность вдохновлять их на работу.

Приведенное выше, на наш взгляд, особенно важно. Ибо, как показывает практика, имеется еще одна особенность, касающаяся персонификации при создании медиапортрета вуза. Так, оценивая качество образовательных услуг, управление вузом, его социальные программы и т. д., субъекты информации непременно связывают их с личностью ректора, с тем, кто этим руководит. Без показа роли лидера в управленческой деятельности вряд ли будет эффективным, убедительным имидж вуза (нередко случается, что ректор скромничает и уходит от популярности, специалисту по пиару необходимо убедить его в необходимости представлять вуз в ин-

формационном пространстве). Но есть и другое недоразумение, когда только первое лицо «светится» на экранах, «мелькает» на страницах газет.

Не показывается или слабо показывается роль проректоров, деканов, других руководителей подразделений. Причины могут быть самые разные: бояться руководства, не предрасположены к общению с прессой, все в делах – не до рекламы и т.д. Задача заключается в умении найти «золотую» середину, обеспечив баланс в показе заслуг ректора и его команды в развитии вуза.

Общественное мнение как инструмент формирования имиджа

Воздействие на целевые аудитории для создания имиджа осуществляется и через формирование общественного мнения о вузе. Анализ практики показывает, что деятельность по формированию общественного мнения становится если не достаточной, то необходимой составляющей успеха в управлении вузом. Анализ сущности общественного мнения показывает, что оно представляет собой такое проявление общественного сознания (в виде суждений или актов

поведения), в котором отражается оценка социальными группами, народом в целом актуальных явлений действительности, представляющих общественный интерес¹¹. 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, то есть проходит определенные этапы.

Отметим, что органы управления вузом стремятся направить деятельность факультетов, студколлективов так, чтобы их мнение было мнением большинства потребителей образовательных услуг. Следовательно, формируют мнение. В педагогике распространена точка зрения, что воздействие организаторов, занимающихся формированием общественного мнения, СМИ повышает уровень индивидуального сознания, помогает превратить научное знание по тому или иному вопросу в персональное мнение, способствует качественному росту оценочных суждений. Эффективность разъяснительной работы за-

11 Горшков М.И. Общественное мнение: История и современность. – М.: Политиздат, 1988. – 383 с.

висит от многих факторов, главные из которых, как утверждает А. А. Вайсбург, содержательность и последовательность, связь привносимых в сознание людей идей с общественными и личными интересами, авторитет источника воздействия¹². Следовательно, достичь качественного роста оценочных суждений можно, используя методы выработки правильных суждений. Наиболее распространенными из них являются методы словесного воздействия, к которым относят метод внушения и метод убеждения.

Внушение – способ воздействия на психическую сферу человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии и реализации содержания, с отсутствием целенаправленного активного понимания, развернутого логического анализа и оценки в соответствии с прошлым опытом и данным состоянием субъекта (Н. И. Платонов, В. И. Мясичев и др.)¹³. Под убеждением понимают используемый в коммуникации метод воздействия на сознание

личности через обращение к ее собственному критическому суждению. Основу метода составляют отбор, логическое упорядочение фактов и выводов согласно единой функциональной задаче¹⁴.

В связи с тем что структура имиджа организации состоит из внутреннего и внешнего имиджей путем сложения их и гармонизации, с нашей точки зрения, формирование общественного мнения в пользу имиджа вуза будет наиболее продуктивным при организации встреч с внутренней и внешней средой на основе педагогического общения лидеров вуза, руководителей подразделений с целевыми аудиториями. Под профессионально-педагогическим общением понимается система взаимодействия педагога и адресата, содержанием которого является обмен информацией, познание личности, оказание воспитательного воздействия. Воздействующий педагог (в его роли ректор, декан) выступает как активатор процесса, организует и управляет им. В данном случае общение выступает не как обыденная форма человеческого взаимодействия, а как категория функциональная.

12 Вайсбург А.А. Формирование общественного мнения в школьном коллективе. – Йошкар-Ола: Марийское книжное издательство, 1973. – 77 с.

13 Мясичев В.Н., Бодалева А.А. Психология отношений. – М.: Институт практической психологии; Воронеж: Модек, 1995. – 356 с.

14 Мудрик А.В. Введение в социальную педагогику. Учебное пособие для студентов. – М.: Институт практической психологии, 1997. – 365 с.

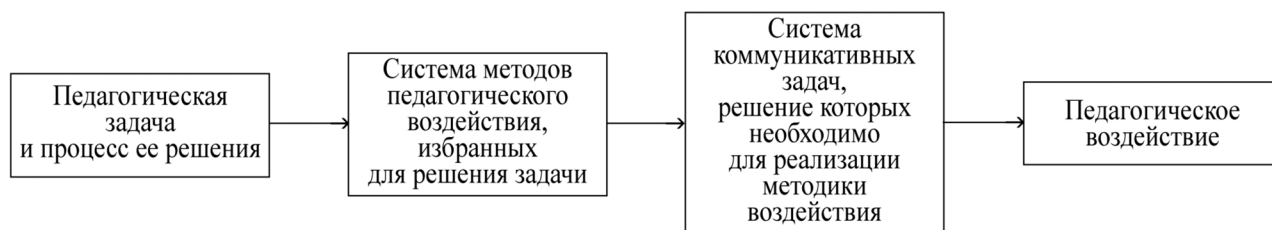


Рис. 2 Логика педагогического воздействия

По мнению В. А. Кан-Калика, общение в педагогической деятельности является функциональным профессионально значимым, так как выступает как инструмент воздействия¹⁵. Общение, выступая как профессионально творческая категория, представляет собой в педагогической деятельности процесс и результат решения профессорско-преподавательским составом множества коммуникативных задач с помощью педагогической коммуникации. После решения общей педагогической задачи как целевой и выбора метода воздействия (на аудиторию) при формировании имиджа вуза необходимо поставить коммуникативную задачу как инструментальную для осуществления непосредственного воздействия (на абитуриента, студента). При этом коммуникативная задача носит производный по отношению к педагогической задаче характер, так

как вытекает из последней и определяется ею.

Можно заключить, что коммуникативная задача представляет собой ту же педагогическую, но переведенную на язык коммуникации. Поскольку избранные методы педагогического воздействия реализуются через общение, то в этом случае профессорско-преподавательскому составу можно опереться на логику педагогического воздействия, предлагаемую В. А. Кан-Каликом, Н. Д. Никандровым, которая выглядит следующим образом:

При моделировании педагогического воздействия для восприятия аудиторией внешних и внутренних характеристик вуза необходимо учитывать, что именно адекватность коммуникативной задачи задаче педагогической, соотнесение коммуникативной задачи с избранной методикой воздействия и организация их единства обеспечивает продуктивность процесса общения и педагогического воздействия в целом. Здесь выявляется следующая зависи-

15 Кан-калик В.В., Никандров Н.Д. Педагогическое творчество. – М.: Педагогика, 1990. – 140 с.

мость: с одной стороны, методика работы с аудиторией опосредуется системой общения, с другой, – избираемые пути общения и решения текущих коммуникативных задач обуславливаются стратегией избранной методики педагогического воздействия.

Исходя из анализа практики формирования общественного мнения в ходе общения лидеров вуза при организации встреч с различными целевыми аудиториями мы пришли к выводу о необходимости выявления и разработки организационно-педагогических условий, обеспечивающих, эффективность данного процесса. Под организационно-педагогическими условиями мы понимаем совокупность возможностей обучения и воспитания потребителей образовательных услуг, организационных форм и материальных возможностей органов управления вузом, которые являются результатом целенаправленного, планируемого отбора, конструирования и применения элементов содержания, методов (приемов) для достижения цели формирования общественного мнения.

Отметим, что формирование общественного мнения может протекать успешно только при условии управления этим процессом со стороны руководящих органов вуза. Это

наше предположение основывается на понимании формирования общественного мнения как управляемого процесса. В этой связи комплекс организационно-педагогических условий, повышающих эффективность данного процесса, как раз свидетельствует в пользу его управляемости. Нами разработаны четыре таких условия, входящих в комплекс. Это:

- высокий уровень готовности руководителя высшего образовательного учреждения 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.

Первое условие, связанное с «готовностью», рассматривается с позиции целостности как результат педа-

гогического процесса. В таком понимании данная категория должна вбирать в себя личностные компоненты, опираясь на которые руководитель вуза способен организовать продуктивную коммуникативную деятельность. Исходя из этого исследователи выделяют четыре группы компонентов «готовности»: 1) эмоционально-личностный компонент; 2) совокупность знаний, умений, навыков продуктивного общения; 3) комплекс умений взаимодействовать; 4) организационно-педагогические умения.

Второе условие, характеризующееся наличием в системе органов управления вузом организационной структуры (отдела, пресс-службы и т.п.), аргументируется двумя моментами. Во-первых, деятельность по формированию общественного мнения должна быть не разовой, а планируемой, целенаправленной, системной. Во-вторых, структура (управление, отдел) должна иметь и эффективно использовать властные основания и подчиняться непосредственно только «первому лицу» вуза – ректору, что позволит ей продуктивно организовать процесс формирования общественного мнения. Под основаниями власти здесь подразумеваются все ресурсы – возможности, действия, объекты и т.д.,

идеальные и материальные, на которых основывается процесс влияния одного индивида на другого (группу)¹⁶.

Содержание третьего условия, указывающего на специфическое моделирование действительности при передаче информации, заключается в том, что коммуникатор не только распространяет в массах те или иные идеи, информацию. Он преобразует (приспосабливает) ее для обращения к конкретной аудитории, находит эффективные способы воздействия на нее. Задача пропагандиста здесь создать собственную информационную модель действительности, уделить внимание селективному элементу, то есть отбирать главным образом ту информацию, те события и факты, которые интересуют личность и социальные группы и которые их подталкивают к размышлениям, сопоставлениям, выводам и оценкам.

Четвертое условие связано с возрастанием спроса на талантливых руководителей-управленцев вузов в условиях конкуренции. Их выбор при голосовании осуществляется по нескольким критериям: 1) способен вывести вуз на новые стратегии предоставления образовательных услуг; 2) достоин быть

16 Егоровой-Гантман Е.В. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. – М.: Знание, 1994. – 265 с.

во главе людей; 3) способен возглавлять и педагогически управлять ими и т.п.

На основе этих и других критериев исследователи характеризуют модели личностно-деловых качеств руководителя. Поскольку первичная презентация имиджа лидера вуза, в процессе которой высвечивается модель личностно-деловых качеств кандидата — будущего руководителя (близка к идеальной), оказывает решающее психолого-педагогическое воздействие на выбор лидера, в дальнейшем, мы считаем, эта модель не должна расходиться с сконструированным образом лидера. Предъявляя в ходе избирательной кампании свой имидж в качестве первичного, он, используя наказы, составляет программу их реализации.

Однако, как показывает анализ практики и собственные наблюдения, нередко в практике органов управления вузом имеют место случаи, когда о «наказах» избранная власть забывает, отчеты о ходе их выполнения не планируются. Таким образом, размывается модель

личностно-деловых качеств руководителя вуза, психологически положительно воспринятая в ходе первичной презентации имиджа. Информация об удовлетворении интересов и потребностей избирателей (сотрудников) к ним не поступает, что негативно сказывается на общественном мнении. Исходя из этого данное условие, как и все предыдущие, является необходимым.

Заключение

Таким образом, необходимо заметить, что направленное убеждающее воздействие с помощью информационной политики, формирования общественного мнения через воздействие на сознание адресата должно способствовать формированию установки, которая бы подвигала потребителя информации отличать сформированный образ вуза от образов вузов-конкурентов и активно отстаивать это мнение. Что позитивно влияет на создание позитивного имиджа.

Библиография

1. Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 233 с.

2. Вайсбург А.А. Формирование общественного мнения в школьном коллективе. – Йошкар-Ола: Марийское книжное издательство, 1973. – 77 с.
3. Васюкова И.А. Словарь иностранных слов. – М.: АСТ-Пресс, 1998. – 640 с.
4. Горшков М.И. Общественное мнение: История и современность. – М.: Политиздат, 1988 – 383 с.
5. Горбаткин Д.А. Имидж организации: структура, механизмы функционирования, подходы к формированию: дисс. ... канд. псих. наук. – М.: 2002. – 169 с.
6. Звездочкин Ю.Ю., Сербиновский Б.Ю. Имидж – система университета. – Новочеркасск: Южно-Российский государственный технический университет, 2009. – 266 с.
7. Егорова-Гантман Е.В. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. – М.: Знание, 1994. – 265 с.
8. Ионова О.Н. Концептуальные основы формирования информационной компетентности взрослых в системе дополнительного образования // Дополнительное профессиональное образование. – № 4 (28). – 2006. – С. 34-36.
9. Кан-Калик В.В., Никандров Н.Д. Педагогическое творчество. – М.: Педагогика, 1990. – 140 с.
10. Каня Ян. Информационные потребности личности и социально-педагогические условия их удовлетворения: дисс. ... док. пед. наук. – М.: РГБ, 2002. – 360 с.
11. Медведева Е.Н. Основы информационной культуры // Социс. – 1994. – № 11. – С. 89.
12. Мудрик А.В. Введение в социальную педагогику. Учебное пособие для студентов. – М.: Институт практической психологии, 1997. – 365 с.
13. Мясищев В.Н., Бодалева А.А. Психология отношений. – М.: Институт практической психологии; Воронеж: Модек, 1995. – 356 с.
14. Осипова С.И., Окунева З.С. Характеристика личности, способной к командной работе // Высшее образование сегодня. – 2012. – № 5. – С. 30-33.
15. Сериков В.В. Образование и личность. Теория и практика проектирования педагогических систем. – М.: Логос, 1999. – 272 с.
16. Тишина С.В. Информационная компетентность как педагогическая категория // Интернет-журнал «Эйдос». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.eidos.ru/journal/2005/0910-11
17. Хангельдиева И.Г. О понятии «информационная культура» // Информационная культура личности: прошлое, настоящее, будущее. Междунар. науч. конф., Краснодар-Новороссийск, 23-25 сент. 1993 г.: тез. докл. – Краснодар, 1993. – С. 2.

Pedagogical support of administrative activity of higher educational institution on the image creation

Pavlov Sergei Nikolaevich

PhD (Pedagogical Science), associate professor,
head of information department of public and international relations,
Magnitogorsk State Technical University named after G.I. Nosov,
P.O. Box 455000, Lenina ave., No. 38, Magnitogorsk, Russia;
e-mail: public@magtu.ru

Abstract

The article discusses the questions of information policy, the formation of public opinion towards pedagogical impact on the target audiences while creating the image of a modern university.

The image of the educational institution evolving in potential customers and its perfection are the instruments to achieve strategic goals of the perspective-oriented organization. A positive image of the university increases competitiveness, attract customers and partners, facilitates access to a range of resources, promotes recognition and creates a positive attitude.

The importance of universities administrations "arming" with the modern methodological tools in pedagogical activities to create an appropriate image is a challenging direction for national science and practice.

More in-depth analysis allows detail the image within two components: a narrative (information), which features all knowledge (ideas) about the organization, and evaluative, which related to the acceptance or disfavor of in-memory data. Hence, the image is the result of learning and information processing and evaluation, it is a communicative entity, therewith one can operate with the mass consciousness, the system of people's ideas about an object. Also image has an object-subject nature, relates to public opinion about the object.

Keywords

Information policy, public opinion, pedagogical impact, formation, image.

References

1. Boduan, Jean-Pierre (2001), *Company image management. Public relations: subject and skills* [Upravlenie imidzhem kompanii. Pablik rileishnz: predmet i masterstvo], INFRA-M, Moscow, 233 p.
2. Egorova-Gantman, E.V. (1994), *The leader' image. A psychological manual for politicians* [Imidzh lidera. Psikhologicheskoe posobie dlya politikov], Znanie, Moscow, 265 p.
3. Gorbatkin, D.A. (2002), *The image of the organization: structure, functioning mechanisms, formation approaches: dissertation* [Imidzh organizatsii: struktura, mekhanizmy funktsionirovaniya, podkhody k formirovaniyu: diss. ... kand. psikh. nauk], Moscow, 169 p.
4. Gorshkov, M.I. (1988), *Public opinion: history and present* [Obshchestvennoe mnenie: Istoriya i sovremennost'], Politizdat, Moscow, 383 p.
5. Ionova, O.N. (2006), "Conceptual bases of adults' information competence formation in the system of additional education" ["Kontseptual'nye osnovy formirovaniya informatsionnoi kompetentnosti vzroslykh v sisteme dopolnitel'nogo obrazovaniya"], *Dopolnitel'noe professional'noe obrazovanie*, No.4 (28), pp. 34-36.
6. Kan-kalik, V.V., Nikandrov, N.D. (1990), *Pedagogical creativity* [Pedagogicheskoe tvorchestvo], Pedagogika, Moscow, 140 p.
7. Kanya, Yan (2002), *The informational needs of the individual and social and pedagogical terms to meet their requirements: dissertation* [Informatsionnye potrebnosti lichnosti i sotsial'no-pedagogicheskie usloviya ikh udovletvoreniya: diss. ... dok. ped. nauk], RGB, Moscow, 360 p.
8. Khangel'dieva, I.G. (1993), "On the concept of "information culture", *Information culture of the individual: past, present, and future. Intern. scientific. conf., Krasnodar-Novorossiysk, Sept. 23-25. 1993: thesis report* ["O ponyatii "informatsionnaya kul'tura", *Informatsionnaya kul'tura lichnosti: proshloe, nastoyashchee, budushchee. Mezhdunar. nauch. konf., Krasnodar-Novorossiisk, 23-25 sent. 1993 g.: tez. dokl.*], Krasnodar, p. 2.
9. Medvedeva, E.N. (1994), "The basics of information culture" ["Osnovy informatsionnoi kul'tury"], *Sotsis*, No. 11, p. 89.

10. Mudrik, A.V. (1997), *Introduction to social pedagogics. Study guide for students* [*Vvedenie v sotsial'nyu pedagogiku. Uchebnoe posobie dlya studentov*], Institut prakticheskoi psikhologii, Moscow, 365 p.
11. Myasishchev, V.N., Bodaleva, A.A. (1995), *Relationship Psychology* [*Psikhologiya otnoshenii*], Institut prakticheskoi psikhologii, Moscow; Modek, Voronezh, 356 p.
12. Osipova, S.I., Okuneva, Z.S. (2012), "Characteristics of the personality capable to command work" ["Kharakteristika lichnosti, sposobnoi k komandnoi rabote"], *Vys-shee obrazovanie segodnya*, No. 5, pp. 30-33.
13. Serikov, V.V. (1999), *Education and personality. Theory and practice of design of pedagogical systems* [*Obrazovanie i lichnost'. Teoriya i praktika proektirovaniya pedagogicheskikh sistem*], Logos, Moscow, 272 p.
14. Tishina, S.V., "Information competence as a pedagogical category" ["Informatsion-naya kompetentnost' kak pedagogicheskaya kategoriya"], *Internet-zhurnal "Eidos"*, available at: www.eidos.ru/journal/2005/0910-11
15. Vaisburg, A.A. (1973), *Formation of public opinion in school groups* [*Formiro-vanie obshchestvennogo mneniya v shkol'nom kollektive*], Mariiskoe knizhnoe izdatel'stvo, Yoshkar-Ola, 77 p.
16. Vasyukova, I.A. (1998), *Dictionary of foreign words* [*Slovar' inostrannykh slov*], AST-Press, Moscow, 640 p.
17. Zvezdochkin, Yu.Yu., Serbinovskii, B.Yu. (2009), *Image – university system* [*Imi-dzh – sistema universiteta*], Yuzhno-Rossiiskii gosudarstvennyi tekhnicheskii uni-versitet, Novocherkassk, 266 p.