



УДК 316.74
ББК 60.561.8

ИМИДЖ ВУЗА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

В.Л. Сидорова

Рассмотрен процесс построения и функционирования образа как особого вида деятельности. Раскрыта сущность понятия «образ» как социального явления, родственного понятию по отношению к имиджу. Выявлены и рассмотрены положения, определяющие ценностную природу имиджа учреждения высшего профессионального образования.

Ключевые слова: *имиджевая работа, социокультурный феномен, образ-стереотип, образ вуза, имиджеведение.*

Российские учреждения высшего профессионального образования функционируют в настоящее время в исключительно сложной среде. Особо острой для большинства из них является проблема выживания и конкуренции не только с отечественными образовательными учреждениями, но и зарубежными университетами. При этом соперничество распространяется не только на процесс набора обучающихся (студентов, магистрантов, аспирантов и докторантов), но и на сферу научно-исследовательской деятельности, в которой решающую роль приобретают государственные инвестиции в той или иной форме (например, в виде грантов).

В сложившихся условиях имеет особое значение имиджевая работа в учреждении высшего профессионального образования, и, следовательно, проблема формирования имиджа становится одной из ключевых проблем управления образовательным учреждением. Во многих вузах значение имиджа уже хорошо осознано, в них, как правило, разработаны концепции его формирования и продвижения. Довольно широко используются технологии имиджевой работы, опыт осуществления которой насчитывает не одно десятилетие. В частности, американским экономистом К. Болдингом имиджеведение как специальное направление по изучению условий, способству-

ющих успешности бизнеса, было обосновано еще в 1961 году [1].

Правда, отечественные разработки в этой области находятся к настоящему времени на начальной стадии [10]. Несмотря на то, что к началу 2007 года проведено более 40 исследований по имиджевой тематике (см.: [6]), построение теории формирования имиджа остается нерешенной задачей.

Тем не менее формирование имиджа вуза в настоящее время становится одним из условий реализации стратегии развития образовательного учреждения. К решению данной задачи администрации начинают относиться все более профессионально, применяя технологии, наработанные в других сферах деятельности.

Но проблема заключается в том, что имидж вуза, как и любой другой организации, представляет собой не столько технологический, сколько социокультурный феномен.

Большинство исследователей определяют имидж как психологический образ, некое абстрактное понятие, возникающее (а точнее, целенаправленно формируемое) в массовом сознании. Образ не есть моментальный снимок действительности – это сложный, динамичный, развертывающийся во времени процесс, в ходе которого отражение становится все более и более адекватным отражаемому предмету [3, с. 46]. При этом имеет место активность образа, а следовательно, процесс его построения и существования может быть рассмотрен как особый вид деятельности.

Однако имидж – это не просто образ, а образ, обладающий определенными особенностями. Понятие «образ», следовательно, является родственным понятием по отношению к имиджу и способствует раскрытию его сущности как социального явления. По этой причине исследователи, первоначально определяя имидж как образ, затем говорят о «восприятии имиджа» [9, с. 96]. Но имидж и есть результат восприятия образа. Как образ, он не принадлежит объекту восприятия, а формируется в сознании субъектов восприятия.

Такой подход наиболее эффективен для исследования имиджа, так как в этом случае имидж как образ характеризуется двумя основополагающими признаками: эмоциональной окрашенностью и устойчивостью. Или, другими словами, имидж организации (в том числе и вуза) включает в себя две составляющие: описательную – совокупность всех представлений об организации; оценочную – существующую в силу того, что хранящаяся в памяти информация не воспринимается безразлично, а пробуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, поскольку конкретные черты организации вызывают более или менее сильные эмоции, связанные с их принятием или осуждением.

Итак, имидж вуза представляет собой целенаправленно сформированный образ-стереотип, наделенный ценностями, значимыми для объекта воздействия. Имидж как образ (образ-стереотип) формируется планомерно, целенаправленно, всесторонне и закладывает в сознании целевых аудиторий спроектированную субъектом систему представлений и оценок.

Следует подчеркнуть, что, во-первых, это образ массового сознания, в формировании которого решающую роль играют его создатели или проектировщики, в условиях информационного общества широко использующие потенциал средств массовой коммуникации.

Во-вторых, это эмоциональный, то есть психологически окрашенный, образ, который имеет характер социального стереотипа. В свою очередь, социальные стереотипы – относительно устойчивые и упрощенные образы социального объекта (группы, организации, человека, события, явления и т. п.), часто «складывающиеся в условиях дефицита ин-

формации... и предвзятых представлений, принятых в обществе» [9, с. 96].

В-третьих, формирование эмоционально окрашенного образа всегда подчинено достижению целей субъектов управления. Поэтому любой имидж изначально наделяется его создателями качеством продуктивности, под которой следует понимать способность образа обеспечивать выполнение комплекса стратегических и тактических задач. Следовательно, процесс работы с имиджем всегда рационально мотивирован, а потому – технологичен.

Но имидж, как устойчивый образ-стереотип, является социокультурным феноменом. Во-первых, с точки зрения своего содержания он включает в себя не просто комплекс представлений, но ценностей и норм, определяющих восприятие образовательного учреждения объектом воздействия. В конечном итоге, задача создателей имиджа заключается в том, чтобы эти ценности и нормы были интегрированы, превратились в мотивы поступков и действий. Во-вторых, эти ценности и нормы не безотносительны к сложившейся социокультурной традиции: они могут быть усвоены лишь в случае более или менее полного соответствия ей. Имидж становится продуктивным лишь в случае его «отклика» на те культурные стереотипы, которые исторически сложились в общественном сознании.

Выступая в качестве социокультурного феномена, имидж не может быть сформирован чисто технологически, «аксиологически произвольно», он жестко связан с системой ценностей, норм и мотивов деятельности не только его создателей (разработчиков), но и объектов воздействия. При этом решающую роль в формировании и продвижении имиджа играют именно ценности, которые более всего и определяют социокультурное содержание образа. Можно с полным основанием утверждать, что продуктивный (выполняющий функции, возложенные на него создателями) имидж, – это образ-стереотип, максимально адекватный ценностной иерархии объектов воздействия. Поэтому именно ценностное содержание имиджа подлежит в данной связи максимально глубокому анализу.

Прежде всего, следует учитывать, что ценность в данном случае – свойство того или

иногое общественного предмета, явления удовлетворяют потребности, желания, интересы. Они лежат в основе культуры и представляют собой такие состояния человеческого духа (общества или личности), которые отвечают на вопрос, во имя чего совершается человеческая деятельность, и являются в данной культуре незыблемой основой выбора целей и средств деятельности [7, с. 17]. Ценности формируются в результате осознания социальным субъектом своих потребностей в соотношении их с предметами окружающего мира, то есть в результате специфического отношения, реализуемого в акте оценки. Их существование укоренено в экзистенциальной активности субъекта культурного творчества, в диалоге его с другими людьми, ориентированными не только на область сущего, но и на значимое, нормативно-должное (см.: [2]). В ценностях культуры, утверждал П. Сорокин, продуцируются, сохраняются, транслируются разнообразные типы духовной деятельности человечества (см.: [8]). Все ценности определенной культуры согласуются друг с другом и логически, и функционально, поэтому они выступают как сложный продукт культуры, включающей в себя потребности, долг и идеал, побуждение и мотивацию.

Следовательно, ценность может определяться как общепринятая норма, сформированная в определенной культуре, которая задает образцы и стандарты поведения и оказывает влияние на выбор между возможными поведенческими альтернативами [4, с. 126]. Фактически, именно так определяет ценности Н.И. Лапин, рассматривая их как обобщенные цели и средства их достижения, выполняющие роль фундаментальных норм. При этом ценности обеспечивают интеграцию общества, помогая индивидам осуществлять социально одобряемый выбор своего поведения в жизненно значимых ситуациях [5].

Следовательно, ценностная природа имиджа учреждения высшего профессионального образования раскрывается в нескольких положениях.

Во-первых, имидж разрабатывается с учетом системы ценностей и жизненных смыслов субъектов и объектов воздействия. Он в любом случае должен учитывать то, что для них значимо, обращаясь при этом не толь-

ко к актуальным значениям материальных и духовных артефактов, но и к традициям.

Во-вторых, в силу многосубъектности образовательного процесса, в который включен вуз, имидж должен представлять собой разумный компромисс между ценностями различных акторов, своеобразный баланс между ними. Этот аспект формирования и продвижения имиджа представляется нам особенно сложным, так как речь идет о согласовании ценностных установок довольно широкого круга контрагентов. В их числе: работодатели, общественность, другие образовательные учреждения, СМИ, государственные и муниципальные структуры.

Кроме того, существует и внутренний имидж, то есть образ вуза в глазах студентов и сотрудников. Отметим, что часто это наиболее недооцениваемая часть формулы имиджа. В то время как позитивный внешний имидж в глазах общества дает право быть услышанным, именно внутренний имидж определяет, есть ли что сказать. По сравнению с внутренним, внешний имидж изменить куда проще. Внутренний имидж, напротив, труднее поддается корректировке, но он значительно более важен для репутации и успешной деятельности образовательного учреждения.

Ценностное (ценностно-смысловое) содержание имиджа имеет два «контура» – внешний и внутренний, совместить которые необходимо, поскольку образ вуза имеет значение не только для тех, кто находится за его пределами, но и для коллектива. При этом довольно трудно решить, какой из «контуров» представляется приоритетным, чьи ценности наиболее значимы с точки зрения интересов общества.

В-третьих, необходимо учитывать, что имидж вуза не просто отображает в себе ценности субъектов и объектов воздействия, но и должен продуцировать их. Он обладает значительным ориентирующим и воспитательным потенциалом, который способен проявиться лишь в том случае, если элементы имиджа подтверждаются социальной практикой, то есть успешностью функционирования образовательного учреждения. В ходе продвижения имиджа может меняться (правда, обычно в весьма незначительной степени) иерархия ценностей индивидов и групп, включенных в поле его воздействия.

В-четвертых, как уже отмечалось выше, имидж вуза не ограничен только системой цен-

ностей. Через нее и помимо нее он распространяется на социальные нормы. Нормативный аспект в формировании и продвижении имиджа не менее сложен и противоречив. С одной стороны, имидж должен создаваться в рамках существующего нормативного поля. Однако оно чрезвычайно противоречиво, поскольку представлено нормами права, морали, обычаями и традициями. Они довольно часто противоречат друг другу. Более того, имидж, как правило, выражающий корпоративный вузовский интерес, может довольно легко противоречить правовым и нравственным нормам. С другой стороны, в процессе имиджевой работы задаются новые нормативы, прежде всего нормативы корпоративного поведения. В перспективе они вполне способны стать универсальными правилами поведения. Достаточно в данной связи привести пример универсализации идеи, в соответствии с которой получение высшего образования (порой не важно какого) становится обязательной характеристикой молодого успешного человека. Безусловно, эта идея является следствием не только имиджевой работы многих вузов, но и других обстоятельств. Но свой вклад в ее утверждение вложили и вузовские имиджмейкеры.

Правильно сформированный, адекватный социокультурной традиции имидж через систему ценностей и норм оказывает мощное мотивирующее воздействие практически на всех участников образовательного процесса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Болдинг, К. Имидж / К. Болдинг. – М. : [Б. и.], 1994. – 77 с.
2. Губман, В. Л. Ценности / В. Л. Губман // Культурология: XX век : энциклопедия. В 2 т. Т. 2. – СПб. : Унив. кн., 1998. – С. 342–343.
3. Завалова, Н. Д. Образ в системе психической регуляции деятельности / Н. Д. Завалова, Б. Ф. Ломов, В. А. Пономаренко. – М. : Наука, 2003. – 174 с.
4. Культурология / под ред. Н.Г. Багдасарьян. – М. : Высш. шк., 2006. – 308 с.
5. Лапин, Н. И. Модернизация базовых ценностей россиян / Н. И. Лапин // Социс. – 1996. – № 5. – С. 3–17.
6. РГБ. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс] / Центр информ. технологий РГБ. – Электрон. текстовые дан. – М. : Рос. гос. б-ка, 2003–2009. – Систем. требования: IBM PC ; Internet Explorer. – Режим доступа: <http://dis.rsl.ru/?lang=ru>, свободный. – Загл. с экр.
7. Сагатовский, В. Н. Русская идея: продолжим ли пройденный путь? / В. Н. Сагатовский – СПб. : Петрополис, 1994. – 217 с.
8. Сорокин, П. А. Социокультурная динамика / П. А. Сорокин // Человек. Цивилизация. Общество / П. А. Сорокин. – М. : Политиздат, 1992. – 429 с.
9. Утлик, Э. П. Психология управления: нормативный подход : учеб. пособие / Э. П. Утлик. – М. : ГУУ, 2009. – 187 с.
10. Хаванов, А. В. Решение проблемы корпоративного имиджа в условиях российских реформ : автореф. дис. ... канд. социол. наук. – Нижний Новгород, 2000. – 23 с.

HIGHER EDUCATION INSTITUTE IMAGE
AS SOCIAL AND CULTURAL PHENOMENON

V.L. Sidorova

The author dwells on the process of image development and functioning as a specific activity type. The concept of the notion «form» as a social phenomenon related to the notion «image» is revealed; principles defining axiological nature of institution image are specified.

Key words: *image work, social and cultural phenomenon, image-stereotype, institute image, image studies.*