

Санкт-Петербургский государственный университет

На правах рукописи

Сибирев Владислав Владимирович

**СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ
УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ ВУЗА**

Специальность 22.00.08 - Социология управления

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Санкт-Петербург
2013

Диссертация выполнена на кафедре социального управления и планирования факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета.

Научный руководитель: Доктор социологических наук, профессор
Минина Вера Николаевна
(Санкт-Петербургский государственный университет, факультет социологии, профессор кафедры социологии культуры и коммуникации)

Официальные оппоненты: Доктор философских наук, профессор
Яковлев Игорь Петрович
(Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, профессор кафедры менеджмента массовых коммуникаций)

Кандидат социологических наук, доцент
Санина Анна Георгиевна
(Санкт-Петербургский филиал Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», факультет менеджмента, доцент кафедры государственного и муниципального управления)

Ведущая организация: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина"

Защита состоится «__» _____ 2013 года в __ часов на заседании диссертационного совета Д 212.232.13 по защите докторских и кандидатских диссертаций при Санкт-Петербургском государственном университете по адресу: 191124, Санкт-Петербург, ул. Смольного, д. 1/3, 9 подъезд, факультет социологии СПбГУ, ауд. ____.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке им. М. Горького Санкт-Петербургского государственного университета.

Автореферат разослан «__» _____ 2013 года

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат социологических наук

Н.В. Соколов

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертации. Современная практика управления образовательными учреждениями характеризуется следующими особенностями:

- переход к рынку образовательных услуг, что порождает потребность в использовании моделей продвижения товара/услуги, разработанных в коммерческом секторе;
- глобализация рынка образовательных услуг и, как следствие, усиление международной конкуренции среди образовательных учреждений;
- уменьшение числа абитуриентов в Российской Федерации в связи со смещением «демографической ямы» в данную возрастную группу и обусловленное этим обострение конкуренции на рынке образовательных услуг;
- государственная политика в сфере образования, ориентированная на расширение автономии образовательных учреждений и, как следствие, усиление их самостоятельности в организации образовательного процесса и ответственности за результаты своей деятельности.

Новые социально-экономические условия порождают потребность в адаптации успешных практик управления, сложившихся в коммерческом секторе, к управлению организациями общественного сектора. К числу таких практик относится управление имиджем организации. В сфере образования тематика имиджа актуализируется в связи с тем, что в течение двух последних десятилетий происходит активное формирование рынка образовательных услуг. При этом конкуренция усиливается как на уровне отдельных образовательных организаций, так и на уровне национальных образовательных систем. Помимо государственных вузов в Российской Федерации активно действуют частные образовательные учреждения, которые в рамках проводимой реформы могут претендовать на часть бюджетного финансирования. В этой ситуации позитивный имидж вуза выступает важным фактором повышения его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. Для успешного формирования имиджа чрезвычайно важную роль играет учет социально-коммуникативных аспектов взаимодействия образовательных учреждений с заинтересованными группами.

Степень научной разработанности темы. В середине XX века, когда конкуренция на потребительских рынках США и Европы резко обострилась,

стали появляться специальные исследования, посвященные имиджу фирмы. На сегодняшний момент проблематика имиджа организации в научной литературе по менеджменту, маркетингу и связям с общественностью представлена достаточно широко. В социологии появляются все больше работ, посвященных имиджу. Существуют работы, охватывающие как общие вопросы имиджа организации, так и углубленные в изучение отдельных аспектов его формирования. В исследовании имиджа организации в области маркетинга и PR наибольший вклад внесли следующие ученые: П. Берд, Г. Даулинг, Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, Д. Уитцнер и другие. В сфере менеджмента проблематикой имиджа активно занимаются Д. Аакер, Дж. Би, Й. Кунде, Э. Йохимштайлер и другие. Социологическому осмыслению понятия «имидж» способствовали труды представителей теории символического интеракционизма, которые фокусировали внимание на символическом обмене, на взаимодействии людей в пространстве символов и значений. Работы Ч. Х. Кули, И. Гоффмана, Дж. Г. Мида, и А. Шюца служат теоретической базой для социологического анализа процесса формирования имиджа.

Среди отечественных ученых следует выделить работы специалистов в области социологии коммуникации: Д.П. Гавры, А. В. Соколова, О.А. Феофанова и И. П. Яковлева; в области социологии управления: А.И. Алешиной, Е.М. Бортника, В.Я. Захарова и Б.А. Тхорикова; в сфере связи с общественностью - Г.Г. Почепцова, И.И. Решетниковой, Ф.И. Шарковой. В России первые публикации, посвященные имиджу вуза, появились в 1990 году, но вплотную этой темой занялись сравнительно недавно, с начала 2000-х гг. Можно выделить следующих авторов, которые работают в данном направлении: П. И. Ананченкова, Е. Г. Беккер, Т. Н., Бурделова, Е.А. Дагаева, Л.В. Даниленко, В.П. Делия, Н.А. Кадочников, О. Ю. Лейнвебер, Т.Н. Пискунова, В. Л. Сидорова и А. Ю. Юданов. В их трудах рассмотрены сущность, структура и основные характеристики имиджа образовательного учреждения, его особенности и модели конструирования. Однако нет специальных работ, посвященных анализу социально-коммуникативных факторов формирования имиджа вуза.

Объектом диссертационного исследования выступает имидж образовательного учреждения высшего профессионального образования (вуза).

Предметом диссертационного исследования являются социально-коммуникативные факторы формирования и поддержания позитивного имиджа вуза.

Постановка проблемы. Позитивный имидж способствует привлечению в вуз талантливой молодежи, удержанию высококвалифицированных кадров, развитию партнерских отношений с представителями бизнеса и власти как потенциальными работодателями и инвесторами. Позитивный имидж вызывает доверие к вузу, укрепляет его авторитет и репутацию

Формирование имиджа вуза основывается на построении коммуникации между ним и его целевыми группами. Чем эффективнее коммуникация, тем вузу легче доносить до целевых аудиторий свои ценности, традиции, а также учитывать интересы и потребности абитуриентов, студентов, преподавателей.

В то же время основной проблемой управления имиджем вуза является несовпадение образа, транслируемого администрацией по официальным каналам информации, с образом, возникающим у целевых групп в результате использования не только формальных, но и неофициальных каналов коммуникации. Причем чем больше разрыв между этими образами, тем выше риск возникновения недоверия, негативного отношения к вузу. Изучение влияния социально-коммуникативных факторов на имидж вуза способствует разрешению данной проблемы.

Целью диссертационного исследования является анализ влияния социально-коммуникативных факторов на управление имиджем вуза.

Достижение данной цели предполагает решение следующих **задач**:

1. Уточнить понятие имиджа организации как объекта социального управления.
2. Выявить особенности формирования имиджа вуза и его структуру.
3. Провести классификацию и охарактеризовать факторы, влияющие на имидж вуза.
4. Разработать программу социологического исследования влияния социально-коммуникативных факторов на формирование имиджа вуза.
5. Определить факторы привлекательности вуза как образовательного учреждения.
6. Разработать и апробировать методику оценки восприятия вуза целевыми группами.
7. Выявить проблемные зоны в управлении имиджем вуза.
8. Разработать рекомендации по совершенствованию имиджевой политики вуза.

Теоретико-методологическую базу исследования составляют теоретические положения социологии коммуникации и управления. В основе формирования и поддержания имиджа лежит управление социально-

коммуникативными процессами, которое направлено на выявление противоречий интересов всех участников цепочки и установление различий между тем, что организация транслирует о себе, и тем, как это воспринимается окружающими.

В работе использовался комплекс научно-исследовательских методов: системный и структурно-функциональный анализ, метод сравнения, а также методы конкретных социологических исследований (вторичный анализ данных, анкетный опрос, контент-анализ, статистический анализ данных и методы визуализации данных).

Эмпирическая база диссертационного исследования включает нормативно-правовые акты, регламентирующие функционирование системы образования в России, внутреннюю документацию вузов, материалы социологических исследований проблем высшей школы в современной России, результаты эмпирического исследования на тему «Имидж вуза в представлениях студентов, абитуриентов и интернет-сообществ», а также результаты контент-анализа СМИ на тему «Влияние государства на имидж вуза», проведенных автором в 2012 - 2013 гг.

Научная новизна исследования. Научная новизна полученных результатов заключается в следующем:

1. **Выявлена специфика формирования имиджа вуза:** взаимодействие вуза с целевыми группами опосредовано деятельностью государства в образовательной сфере; сигналы, посылаемые органами государственного управления общественности, оказывают не менее сильное воздействие на потенциальных абитуриентов, инвесторов, партнеров, чем сигналы, посылаемые самим вузом; это делает коммуникацию вуза с целевыми группами зависимой от образовательной политики и конкретных действий государства.
2. **Обоснована,** исходя из анализа эмпирических исследований имиджа вуза, целесообразность проведения комплексного изучения коммуникации вуза с его целевыми группами.
3. **Разработана программа и проведено оригинальное эмпирическое исследование,** позволяющее определять социально-коммуникативные факторы формирования позитивного имиджа вуза; в исследовании рассматривается взаимодействие вуза с целевыми аудиториями: студентами, абитуриентами, государством, интернет-сообществами.
4. **Раскрыт познавательный потенциал метода семантического дифференциала в изучении имиджа вуза:** его применение в

сравнительном исследовании вузов позволило выявить разрыв между объективной и субъективной оценкой имиджа вуза.

5. Выявлены проблемные зоны управления имиджем вуза, обусловленные отсутствием или слабой проработанностью имиджевой политики, а также недостаточным учетом факторов неудовлетворенности студентов образовательным процессом.

Теоретическая и практическая значимость. Теоретическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что уточнено понятие имиджа организации в контексте социологии управления. Охарактеризованы особенности формирования имиджа вуза. Систематизированы факторы, влияющие на имидж вуза. Раскрыты роль и содержание имиджевой политики вуза. Выявлены и охарактеризованы социально-коммуникативные факторы управления имиджем вуза.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что разработанный автором подход к изучению имиджа вуза может быть использован в управлении образовательными учреждениями. Предложенный в диссертации социологический инструментарий может применяться при диагностике имиджа вуза.

Отдельные положения и выводы диссертационного исследования могут быть использованы в преподавании дисциплин: «Социология управления», «Социология образования».

Основные положения, выносимые на защиту.

1. В основе имиджа организации лежат социально-коммуникативные отношения, что делает его объектом социологического исследования. Изучение имиджа организации в рамках социологии управления предполагает анализ интересов и ценностей взаимодействующих сторон, установление различий между тем, что организация транслирует о себе, и тем, как ее воспринимают окружающие.
2. В процессе формирования имиджа вуза активную роль играет государство, оно оказывает не менее сильное воздействие на целевые группы, нежели сам вуз. Это обусловлено тем, что образование является общественным благом, воспроизводство которого регулируется органами государственного управления. На формирование имиджа вуза оказывают непосредственное влияние такие действия органов управления образованием, как стратификация вузов; мониторинг эффективности деятельности; контроль деятельности посредством стандартизации и аккредитации, а также интеграция научной деятельности с высшей школой.

3. Имиджевая политика выступает важным инструментом управленческой деятельности вуза и мобилизации его ресурсного потенциала. Содержанием имиджевой политики вуза является создание действенных коммуникаций с целевыми аудиториями как внутри вуза (студенты и преподаватели), так и во внешней среде (абитуриенты, государство, общественность, вузы-партнеры) за счет реализации различных проектов с участием потребителей образовательных услуг (развитие собственного сайта, День открытых дверей, посещение школ и т. д.). При этом вузу необходимо определиться с выбором каналов коммуникации для наиболее результативного воздействия на целевые группы.
4. Основными факторами привлекательности вуза для студентов и абитуриентов являются удовлетворение социальных потребностей: интерес к специальности, желание занять высокую социальную позицию после окончания вуза и стремление получить высшее образование. Эти факторы следует принимать в расчет при формировании и реализации имиджевой политики вуза.
5. Для комплексного изучения имиджа вуза необходимо более широко использовать методы социологических исследований, такие как семантический дифференциал, позволяющий обнаруживать расхождения в оценках имиджа с помощью объективных и субъективных показателей; анализ социальных медиа, дающий возможность определять зоны риска в управлении имиджем вуза; контент-анализ СМИ, помогающий выявлять проблемы взаимодействия вуза с его целевыми аудиториями.

Апробация работы. Основные положения диссертационного исследования обсуждались в ходе научных дискуссии на IV (СПб, 2009), V (СПб, 2010), VI (СПб, 2011) и VII (СПб, 2012) Ковалевских чтениях (СПбГУ), на вторых Санкт-Петербургских социологических чтениях "Общество потребления и современные проблемы сферы услуг" (СПб, 2010), на научно-практическом симпозиуме "Социальные коммуникации" (СПб, 2011), на 20-й научно-практической конференции СЗИ РАНХиГС «Модернизация экономики России: приоритеты, механизмы и перспективы» (СПб, 2011).

Публикации по теме диссертации. Автором опубликованы девять статей общим объемом 2,1 п. л., из них две работы в журналах перечня ВАК.

Структура работы. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав (8 параграфов), заключения, списка литературы и семи приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обоснованы актуальность исследования, степень разработанности темы, определены объект, предмет, цели и задачи, теоретико-методологическая и эмпирическая база исследования, отражена научная новизна полученных результатов, приведены положения, выносимые на защиту, показаны теоретическая и практическая значимость.

В первом главе «Имидж вуза как объект социального управления» дается общая характеристика имиджа организации как категории социологии управления, определяется специфика имиджеобразования вуза.

В первом параграфе «Понятие и социально-экономические функции имиджа организации» на основе критического анализа существующих подходов к трактовке имиджа дается авторское определение имиджа организации, под которым понимается относительно устойчивый ее образ, формируемый в процессе коммуникации организации с целевыми группами (аудиториями).

Характеристика имиджа организации в контексте социологии управления предполагает выявление и описание его функций. В работе выделены следующие группы функций имиджа организации: коммуникативные (обеспечение связей с общественностью - PR), экономические и социальные функции. Первая группа - это функции, отвечающие за PR, за узнаваемость организации, за позиционирование на рынке. Вторая группа отвечает за экономические показатели организации. В третью группу входят функции, направленные на согласование интересов участников взаимодействующих сторон (организации и целевых групп).

Во втором параграфе «Факторы формирования имиджа организации» рассматриваются внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование имиджа вуза.

Внутренние факторы характеризуют отношение сотрудников к организации, степень их удовлетворенности работой в ней. К ним относятся: лояльность руководства к персоналу, информационная открытость, предоставление социальных гарантий сотрудникам, возможность карьерного

роста в организации, фирменный стиль, моральный климат в организации, положение организации на рынке и полезность организации для общества, ее социальная ответственность. Все эти факторы способствуют созданию корпоративной культуры.

Внешние факторы направлены на формирование образа компании во внешней среде в сознании тех, с кем взаимодействует организация. Это потребители и клиенты, потенциальные работники, партнеры организации, общественность и государство. Внешние факторы формируются исходя из интересов каждой целевой группы, которые порою противоречат друг другу. Поэтому главной задачей организации является увязка социально-экономических интересов всех целевых групп. К внешним факторам относятся: характеристика и качество продукции, цены на товары, услуги, система скидок, соблюдение экологических стандартов, создание рабочих мест для региона и участие в социальных программах.

В третьем параграфе «Особенности имиджеобразования вуза» раскрывается специфика формирования имиджа вуза. Она состоит в том, что взаимодействие вуза с целевыми группами опосредовано политикой и конкретными действиями государства в сфере образования. Высокая степень влияния государства на регулирование системы высшего образования обусловлена тем, что образование выполняет важные социально-экономические функции в обществе. Помимо этого, повышение международного имиджа российского высшего образования объективно влечет за собой увеличение притока иностранных студентов.

Выделены следующие действия государства, влияющие на формирование имиджа вуза:

- **Стратификация вузов.** Исходя из своей образовательной политики, государство проводит стратификацию вузов. У наиболее значимых вузов больше бюджетное финансирование, и тем самым больше возможностей для улучшения материально-технической базы, социально-бытовых условий, реализации научно-исследовательских проектов. В Российской Федерации в соответствии со ст. 24 федерального закона № 273 от 29 декабря 2012 г. «Об образовании в Российской Федерации» выделены четыре группы образовательных учреждений высшего профессионального образования, различающиеся между собой социальным статусом, которым наделило их государство:
 - 1) МГУ им. М.В. Ломоносова, СПбГУ;
 - 2) Федеральные университеты (9 вузов);

3) Национальные исследовательские университеты (НИУ) (29 вузов);

4) Прочие высшие образовательные учреждения.

- **Мониторинг эффективности вузов.** Мониторинг, основной целью которого является повышение качества образования, ударил по имиджу и репутации многих вузов, особенно тех, которые попали в список неэффективных. В восприятии абитуриентов снизилась их привлекательность. К тому же этим вузам будут сокращены бюджетные места, что приведет к уменьшению притока абитуриентов.

- **Государственная регламентация образовательной деятельности.** Включает в себя следующие процедуры: лицензирование, аккредитацию и стандартизацию. Данные методы контроля позволяют государству «отсеивать» вузы, в которых качество образования не соответствует государственным образовательным стандартам. Также по итогам мониторинга государственных и частных вузов лицензии на образовательную деятельность могут быть отозваны. Не получив лицензию на образовательную деятельность, вузы становятся неконкурентоспособными и, как правило, прекращают свою деятельность.

- **Интеграция образовательной и научной (научно-исследовательской) деятельности в высшем образовании. Развитие инновационной вузовской деятельности.** Государство активно поддерживает те вузы, которые являются инновационными и отвечают современным требованиям экономики. В рамках Национального проекта «Образование» с 2005 г. стали развиваться следующие направления: а) стимулирование инноваций в сфере образования и б) организация сети национальных университетов и бизнес-школ. Тем самым вузы, которые активно участвуют в инновационной деятельности, материально поддерживаются государством и тем самым обладают более позитивным имиджем, чем остальные вузы.

Во второй главе «Формирование позитивного имиджа вуза: управленческий аспект» проанализированы управленческие аспекты деятельности вуза по формированию своего имиджа.

В первом параграфе «Основные подходы к исследованию имиджа вуза» проведены систематизация и критический анализ эмпирических исследований имиджа вуза, в которых он выступает как социальный конструкт, имеющий символическую природу. Для его определения и оценки необходимо использовать методы, позволяющие изучать семантические

пространства, а также процессы символического обмена между вузом и его целевыми группами.

Выделены две группы социологических исследований имиджа вуза. К первой группе относятся исследования, направленные на изучение отдельных аспектов формирования, продвижения и восприятия имиджа вуза. Ко второй группе – исследования, направленные на комплексное описание имиджа как латентной структуры, которую невозможно измерить непосредственно, а только через систему наблюдаемых индикаторов.

Основной недостаток существующих исследований имиджа вуза заключается в том, что они не носят систематического характера, что отражает, с одной стороны, бессистемность и интуитивность работы вузовских PR служб по созданию и корректировке имиджа, а с другой – недостаточное внимание специалистов в области социологии управления к проблематике внутривузовского менеджмента.

Во второй параграфе «Имиджевая политика вуза: место в системе управления, основные принципы и содержание» раскрыты место и роль имиджа в системе управления. Формирование позитивного имиджа российских вузов становится одним из условий реализации стратегии их развития из-за усиления конкуренции между вузами. В вузах создаются специальные отделы, взаимодействующие со всеми структурными подразделениями для реализации имиджевой политики. Механизм разработки и реализации имиджевой политики вуза включает четыре этапа:

1. Разработка программы формирования имиджа вуза.
2. Разработка и реализация плана мероприятий по формированию положительного имиджа вуза для продвижения его образовательных продуктов на рынке.
3. Мониторинг результатов реализации имиджевой политики путем выявления фактического имиджа в ходе опросов представителей целевых аудиторий, анализа характера публикаций в СМИ.
4. Коррекция имиджевой политики с учетом выявленных оценок и мнений представителей целевых групп.

Содержанием имиджевой политики вуза является создание эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями как внутри вуза, так и с внешней средой. При этом вузу необходимо определиться с выбором каналов коммуникации для наиболее эффективного воздействия на целевые группы, как внутренние (студенты, профессорско-преподавательский состав) так и внешние (общественность, абитуриенты, вузы–партнеры, работодатели и государство). С точки зрения социологического анализа необходимо изучать

интересы каждой целевой группы и на основе этого разрабатывать конкретные мероприятия.

Для формирования положительного имиджа внутри вуза необходимо создать благоприятную образовательную среду. Важную роль в этом играют органы студенческого самоуправления. Основными функциями студенческого самоуправления является проведение мероприятий, которые носят культурно-массовый характер, организация отдыха обучающимся, улучшение материального и бытового положения студентов.

Преподавателям важны комфортные условия работы со студентами и занятия наукой. Их зарплата должна быть достойной. В вузах необходимо создать систему повышения профессиональной квалификации преподавателя и обмена опытом педагогической деятельности. Все это - инструменты повышения имиджа вуза.

К внешней целевой аудитории относятся государство, абитуриенты, работодатели, вузы - партнеры и общественность. Для государства важно, чтобы качество подготовки выпускников отвечало требованиям государственных образовательных стандартов, чтобы вузы вносили адекватный вклад в развитие научно-исследовательского потенциала региона, чтобы они выступали партнерами органов государственной власти при решении актуальных социально-экономических и научно-технических проблем.

Абитуриентам важна в первую очередь информация о вузе. Их интересуют, какие экзамены сдавать в вуз, какие направления, предлагаются вузом, какой проходной балл ЕГЭ по основным образовательным программам (или по факультетам), которые он выберет. Важно, чтобы эта информация была доступной, понятной и привлекательной для выпускников школ.

В современных условиях возрастает роль таких аудиторий, как интернет сообщества, поэтому изучение социальных медиа приобретает особую актуальность. Некоторые вузы активно работают в этом направлении, создавая группы и тематические беседы в социальных сетях, социально-образовательные сети для студентов и размещая контекстную рекламу в Интернете.

Для успешного взаимодействия с работодателями важно учитывать следующие факторы: практико-ориентированную подготовку студентов, позитивную академическую репутацию и инновационную активность вуза.

Для развития партнерских отношений с российскими и зарубежными университетами вузам необходимо развивать международные связи (проведение международных конференций, привлечение зарубежных

преподавателей; иностранных студентов и т. д.). Для этого вузы помимо работы над созданием образовательных программ на иностранных языках, должны улучшать свою инфраструктуру (уютные общежития, материально-техническая база), создавать организованный студенческий досуг для адаптации к российской системе образования иностранных студентов, разрабатывать и осуществлять программы взаимодействия студентов с местными сообществами.

В третьей главе «Учет социально-коммуникативных факторов при разработке имиджевой политики вуза: результаты эмпирического исследования» дана общая характеристика программы эмпирического исследования, выполненного автором в 2012-2013 гг., описаны его результаты.

В первом параграфе «Эмпирическое исследование социально-коммуникативных факторов формирования имиджа вуза: общая характеристика» описаны объект исследования, его цели, задачи, сформулированы исследовательские гипотезы, приведены методы исследования. Исследование носило комплексный характер и предполагало использование таких методов, как анализ вторичных данных (описание объекта исследования); выборочный анкетный опрос (сравнительный анализ восприятия вузов студентами и школьниками, выявление факторов привлекательности вуза); анализ мнений в социальных медиа (выявление проблемных зон управления имиджем вуза); контент-анализ СМИ (анализ влияния политики государства по оптимизации структуры высшей школы на имидж вузов).

Объектом эмпирического исследования выступают четыре Российских вуза: Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ), Казанский федеральный университет (КФУ), Российский Государственный университет им. А.И. Герцена (РГПУ им. А. И. Герцена) и Международный университет в Москве (МУМ). Их выбор обусловлен следующими обстоятельствами: разные формы собственности, разное положение в системе высшего образования и разное место в соответствии со статусом в международных и российских рейтингах высших учебных заведений.

На основе анализа вторичных данных проведена оценка имиджа анализируемых вузов с помощью статистических показателей и результатов мониторинга их деятельности за 2012 г. (*Таблица 1*).

По всем показателям СПбГУ сильнее КФУ, РГПУ им. А.И. Герцена и МУМа. К тому же он постоянно попадает в мировые рейтинги и находится на слуху в силу своего особого статуса. Тем самым можно констатировать, что у

СПбГУ наиболее привлекательный имидж среди перечисленных вузов, если исходить из показателей рейтинга. В нем самый высокий проходной балл ЕГЭ, самый высокий индекс научной и публикационной активности и самое большое количество олимпиадников, что говорит о том, что этот вуз престижный, и в него трудно поступить.

Тем не менее, статистические показатели и позиции в рейтингах не полностью отражают реальное положение дел в вузе и адекватно характеризуют его имидж. Наряду с ними важно изучать мнение целевых групп о конкретном вузе, их восприятие и оценку его деятельности.

Таблица 1

Общая характеристика вузов

	СПбГУ	КФУ	РПГУ им. Герцена	МУМ
Средний балл ЕГЭ	83,3	71,3	68,1	61,3
Конкурс	12,7	13	10,1	Отсутствует, по причине отсутствия бюджетных мест
Прозрачность сайтов вузов	135	135	125	Сайт есть, но он не попал в рейтинг
Индекс научной и публикационной активности	22,59	16,12	8,37	-
Кол-во преподавателей	4136	1156	1626	-
Из них профессоров	634	199	259	-
Из них доцентов	1127	470	627	-
Количество студентов, поступивших на бюджет в 2012	2915	2396	1439	-
Целевики	41	143	227	-
Льготники	143	85	109	-
Победители олимпиад	146	8	10	-

Источник: Качество приема в государственные вузы РФ по направлениям – 2012; Рейтинг научной и публикационной активности российских вузов; Мониторинг прозрачности сайтов вузов – 2012.

Во втором параграфе «Факторы привлекательности вуза как образовательного учреждения: анализ мнений представителей целевых аудиторий» приведены результаты опроса студентов и потенциальных абитуриентов, согласно которому основными факторами привлекательности вуза является удовлетворение социальных потребностей: интерес к специальности, желание занять высокую социальную позицию после окончания вуза и стремление получить высшее образование. Это говорит о том, что вузам для повышения своей привлекательности необходимо работать над содержанием и качеством образовательных программ и налаживанием контактов с работодателями. Средние позиции занимают факторы, которые затрагивают стоимость обучения и престижность вуза. А в самом низу оказались факторы, касающиеся влияния неформальных отношений на выбор вуза (друзья и родители) и месторасположение вуза.

С помощью метода семантического дифференциала выявлен образ идеального вуза СПбГУ и РГПУ им. А. И. Герцена. Следуя логике Ч. Осгуда, автор выделил три основных фактора оценки имиджа вуза целевыми группами: условия и динамика вуза, репутация, доступность и сложность обучения (Таб.2).

Таблица 2

Факторный анализ восприятия имиджа вуза

Компонент	Коэффициент корреляции
Фактор 1. Условия и динамика развития	
Комфортный	,842
Перспективный	,795
Веселый	,684
Инновационный	,675
Стабильный	,474
Богатый	,471
Фактор 2. Репутация вуза	
Известный	,722
Большой	,718
Классический	,716
Фактор 3. Доступность и сложность обучения	
Трудный	,746
Дорогой	,731
Элитный	,466

Анализ выделенных факторов показал, что восприятие идеального вуза абитуриентами частично совпадает с предпочтениями студентов (рис.1). Для

школьников, как и для студентов, самым важным фактором являются «условия и динамика развития вуза». В отличие от студентов школьники придают меньшее значение таким факторам, как «репутация вуза» и «доступность и сложность обучения». Скорее всего, для абитуриентов более всего важны факт поступления в вуз и получение диплома о высшем образовании, престиж вуза и качество обучения в нем менее ценны для них.

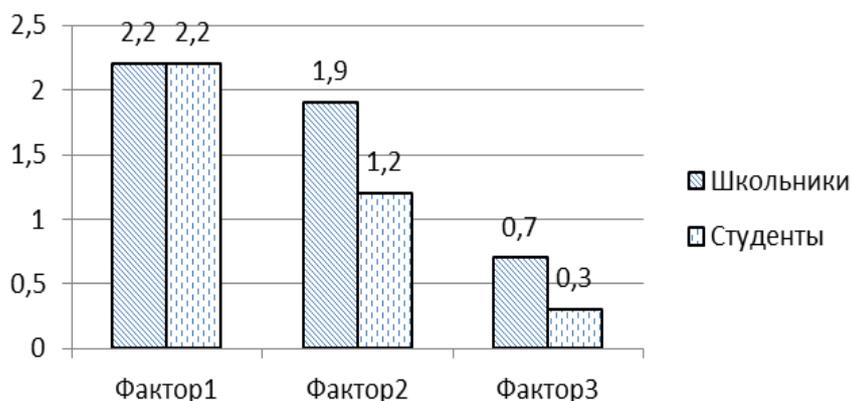


Рис. 1. Среднее значение факторов, описывающих идеальный вуз

Сравнительный анализ мнений студентов РГПУ им. А. И. Герцена и СПбГУ показал (рис. 2), что вуз, в котором они учатся, не соответствует их представлениям об идеальном вузе. Но если сравнивать имидж обоих вузов, то РГПУ им. А. И. Герцена обладает, по мнению студентов, большей привлекательностью. В диссертационном исследовании зафиксирован своеобразный парадокс. По объективным показателям СПбГУ на порядок выше, чем РГПУ им. А. И. Герцена. Однако, по данным проведенного опроса, субъективные оценки различных аспектов деятельности РГПУ им. А. И. Герцена выше, чем у СПбГУ. Это можно объяснить тем, что СПбГУ в силу своего статуса собирает «сливки» абитуриентов в отличие от РГПУ им. А. И. Герцена. Соответственно и социальные запросы у них существенно выше. И то, что им предлагает СПбГУ при всех своих высоких объективных показателях, их устраивает меньше, чем студентов РГПУ им. А. И. Герцена. Полученный результат свидетельствует о том, что с точки зрения имиджевой политики коммуникации РГПУ им. А.И. Герцена с целевыми аудиториями более эффективные, нежели коммуникации СПбГУ.

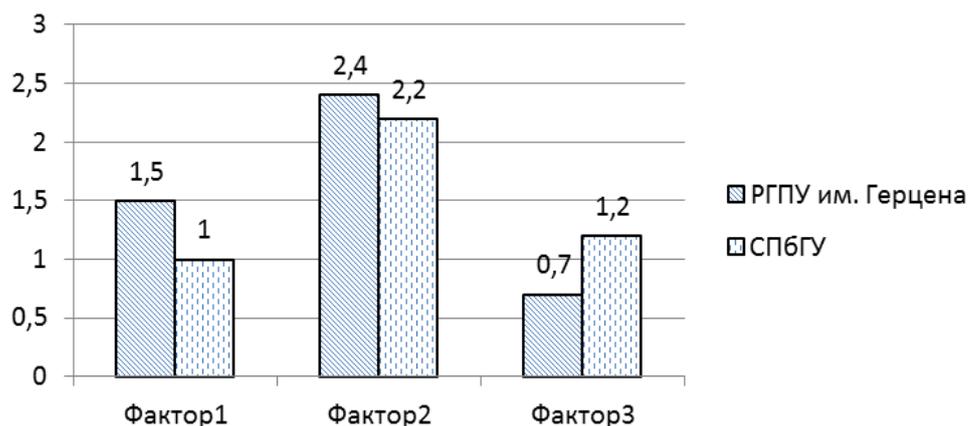


Рис. 2. Средний коэффициент факторов, присущих вузу в котором учатся студенты.

Выявленные факторы непривлекательности говорят о негативном восприятии вуза студентами и абитуриентами. Согласно опросу 13 % студентов хотели бы перейти в другой вуз по следующим причинам: разочарование в профессии, низкое качество образования и плохая организация учебного процесса. Анализ факторов непривлекательности вуза способствует выработке адекватных мер по улучшению содержания и условий обучения в нем.

В третьем параграфе «Проблемные зоны во взаимодействии вуза с целевыми группами и их учет при разработке имиджевой политики» выявлены проблемные зоны управления имиджем у трех вузов - СПбГУ, КФУ и МУМ - с помощью анализа мнений в социальных медиа. Все три вуза в целом положительно воспринимаются представителями интернет сообществ. Однако некоторые аспекты деятельности администрации, преподавателей вузов вызывают негативные оценки студентов (*рис.3*).

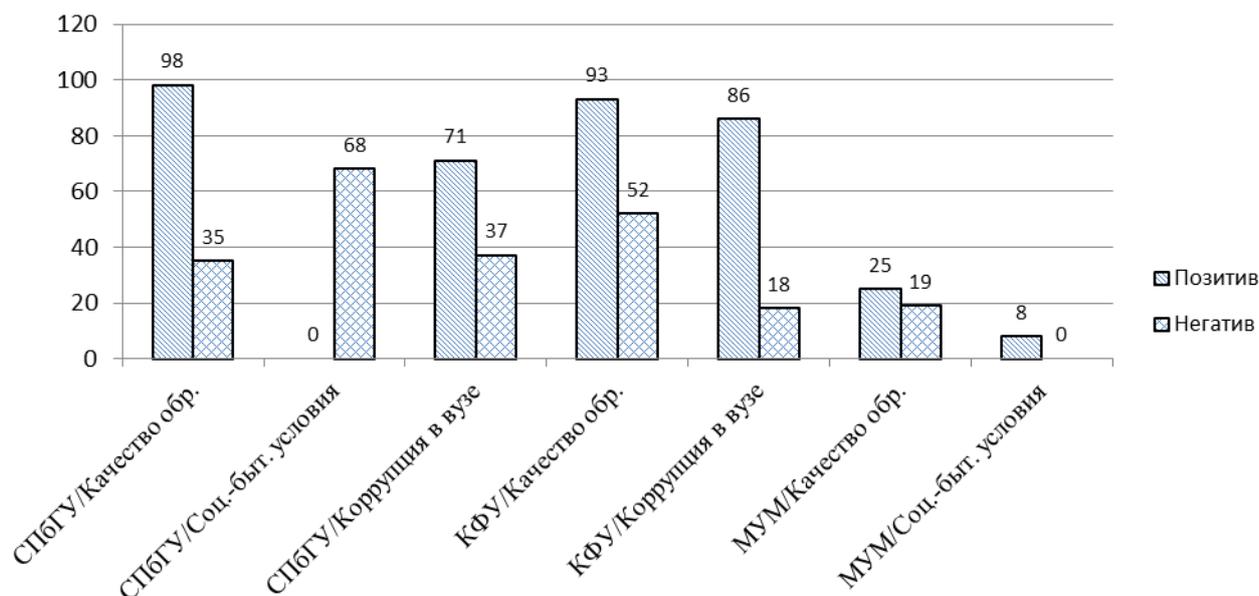


Рис.3. Тональность высказываний о вузах

В СПбГУ наибольшее число негативных оценок получили социально-бытовые условия (общежитие, столовая, копировальная техника и т.д.). Администрации вуза необходимо для улучшения ситуации в этой области разработать специальную программу по решению социально-бытовых проблем студенчества. В ней должны быть отражены процедуры контроля качества питания и цен в университетских столовых; меры по обеспечению студентов достаточным количеством множительно-копировальной техники, а также по увеличению числа мест в общежитиях и улучшений условий проживания в общежитиях. Важно, чтобы в обсуждении программы принимали участие студенты. Программа должна быть в открытом доступе, что обеспечивает условия прозрачности работы администрации.

В КФУ зонами риска выступают низкая требовательность к студентам со стороны преподавателей и коррупция в процессе обучения. Для повышения качества образования КФУ необходимо работать по следующим направлениям: систематическое проведение анкетирования студентов на тему удовлетворенности качеством обучения; привлечение студентов и аспирантов к научной работе; введение балльно-рейтинговой системы для ужесточения требований к студентам и использование современные технологий обучения (кейс методов, проектных методов и т.д.). Для борьбы с коррупцией администрации КФУ необходимо поддерживать активные антикоррупционные действия студентов и преподавателей, не замешанных в коррупционной деятельности.

В МУМе основной зоной риска является качество образования. Вузу необходимо работать в данном направлении. Для этого нужно повысить

качество профессорско-преподавательского состава с помощью привлечения в вуз известных специалистов, ученых, а также усилить требования к обучающимся и улучшить работу деканата.

Проведенный в ходе диссертационного исследования контент-анализ публикаций в центральных СМИ, посвященных обсуждению мониторинга эффективности вузов, позволил выявить конфликт интересов государства и администрации вузов, который отражается на имидже последних.

Представители власти позитивно оценивают данную инициативу. Они отмечают, что мониторинг в современных условиях необходим, так как он направлен на повышение качества образования, на ликвидацию или реорганизацию «неэффективных» вузов. Администрация вузов и вузовское экспертное сообщество оценивают эти меры критически. Связано это с тем, что мониторинг оказал негативное влияние на имидж многих вузов. Во-первых, снизилась привлекательность тех вузов, которые отнесены к списку неэффективных. Во-вторых, тем вузам, которые попали в список неэффективных, будут сокращать бюджетные места, и тем самым будет уменьшен приток абитуриентов.

Противники мониторинга отмечают необъективность критериев, которая приводит к тому, что в списки неэффективных попадают вузы с хорошей репутацией и важные для общества (педагогические, аграрные). К тому же, присоединение неэффективных вузов к эффективным объективно ухудшает положение последних и не способствует улучшению их имиджа.

В **Заключении** диссертации подведены итоги исследования и сформулированы некоторые практические рекомендации в адрес образовательных учреждений

В **Приложениях** приведены программа проведенного исследования, используемый инструментарий, а также результаты контент-анализа СМИ.

Основные положения диссертации отражены в следующих **публикациях** автора:

В ведущих рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК:

1. Сибирев В.В. Социально-коммуникативные аспекты управления имиджем вуза// Вестник СПбГУ, серия 12, выпуск 1, 2013. С. 77-83. (0,5 п.л.)
2. Сибирев В.В. Анализ восприятия имиджа ВУЗА на основе семантического дифференциала.// Наука и Бизнес, №8 (25). С.33-38. (0,3 п.л.)

В иных изданиях:

3. Сибирев В.В. Роль сетевого подхода в активизации человеческого фактора// Четвертые Ковалевские чтения, материалы научно-практической конференции 12-13 ноября 2009/ Отв. редактор: Ю. А. Асочаков. СПб., 2009 С.467 (0,1 п.л.).
4. Сибирев В.В. Социальные сети в управлении организацией: понятие, виды и функции.// Пятые Ковалевские чтения, Материалы научно-практической конференции 12-13 ноября 2010. СПб., 2010. С. 1132-1134. (0,2 п.л.)
5. Сибирев В.В. Факторы, влияющие на потребительское поведение (Место и роль рекламы)// Пятые Ковалевские чтения, Материалы научно-практической конференции, 12-13 ноября 2010. СПб. 2010. С.480-483 (0,2 п.л.)
6. Сибирев В.В. Реклама в социальных сетях// Общество потребления и современные проблемы сферы услуг. Материалы международной научной конференции - Вторые Санкт-Петербургские социологические чтения 15 – 16 апреля 2010 года / Отв. редакторы А. О. Бороноев, Р. А. Костин. СПб., 2010. С.328. (0,1 п.л.)
7. Сибирев В.В. Сибирев В.А. Сетевые коммуникации в современном обществе.// Шестые Ковалевские чтения, материалы научно-практической конференции 11-12 ноября 2011. СПб., 2011. С.431-433. (0,2 п.л.)
8. Сибирев В.В. Социальные сети как фактор формирования имиджа организации. // Шестые Ковалевские чтения, Материалы научно-практической конференции, 11-12 ноября 2011. СПб., 2011. С.1192-1195. (0,2 п.л.)
9. Сибирев В.В. Имидж организации как объект социального управления.// Седьмые Ковалевские чтения, материалы научно-практической конференции 15-16 ноября 2012. СПб., 2012. С. 1054-1056. (0,2 п.л.)