

УДК: 378

СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ВУЗОВ ИСКУССТВ И КУЛЬТУРЫ: СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД

Шаламов И.А.¹, Белецкая Е.А.¹, Бовкунова Ю.В.¹

¹ГБОУ ВО БГИИК – Белгородский государственный институт искусств и культуры, Россия, Белгород, e-mail: sad802@rambler.ru

Рассмотрены основные подходы к формированию имиджа вузов искусств и культуры. Было определено, что под формированием имиджем вуза понимается устойчивое, эмоционально окрашенное мнение о вузе у группы людей на основе сформированного у них образа данной организации, возникшего вследствие либо прямого контакта с вузом, либо на основе информации, полученной об этом вузе из других источников.

Ключевые слова: вуз искусств и культуры, имидж, креативность, студенты, профессорско-преподавательский состав, позитивный образ

SPECIFICS OF FORMING THE IMAGE OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS OF ARTS AND CULTURE: MODERN APPROACH

Shalamov I. A.¹, Beletskaya E.A.¹, Bovkunova Yu. V.¹

¹Belgorod state Institute of arts and culture, Russia, Belgorod, e-mail: sad802@rambler.ru

The main approaches to the formation of the image of universities of arts and culture are considered. It was determined that the formation of the image of the University is understood as a stable, emotionally colored opinion about the University in a group of people on the basis of the image of this organization formed by them, which arose as a result of either direct contact with the University, or on the basis of information received about this University from other sources.

Keywords: University of arts and culture, image, creativity, students, faculty, positive image

Современный российский вуз находится в постоянном поиске стратегий усиления собственного положения на рынке образовательных услуг. Одной из наиболее эффективных стратегий достижения данной цели может выступать целенаправленное построение позитивного имиджа вуза.

На современном этапе актуальна проблема формирования позитивного имиджа вузов искусств и культуры. Это, в частности, и формирование культурной среды бытия общества, и сохранение традиционной культуры, и привитие эстетических вкусов нынешнему поколению, нравственных и моральных устоев [1].

При формировании имиджа высших образовательных учреждений необходимо учитывать специфику вуза. Таким образом, составные части имиджа вуза искусств и культуры напрямую связаны со специфическими особенностями данной образовательной организации.

В высшем образовательном учреждении очень важен факт наличия в нем высококвалифицированных профессионалов [3]. Профессиональный уровень профессорско-преподавательского состава важен для любого вуза. Преподаватели высшего образовательного заведения, подготавливающие кадры для социокультурной сферы, должны

обладать необходимыми компетенциями и соответствовать требованиям, предъявляемым к профессорско-преподавательскому составу [2].

Авторитетность и компетентность руководителя высшего образовательного учреждения, несомненно, важна. Осуществление управленческих функций в условиях вуза требует особых навыков, лидерских качеств и креативности.

Внешний и общий культурный имидж сотрудников и студентов вуза являются очень важным компонентом образа вуза искусств и культуры. Грамотное внешнее оформление, качественный дизайн помещений могут стать эффективными психологическими рычагами создания позитивного мнения общественности о вузе.

Рекламные акции вуза искусств и культуры тоже способствуют повышению привлекательности в глазах общественности. К примеру, приглашение абитуриентов на творческое мероприятие, организуемое в вузе, может сразу положительно повлиять на его образ в их сознании и определить их дальнейший профессиональный выбор.

Важным фактором формирования позитивного образа вуза искусств и культуры является его благотворительная деятельность. Высшему учебному заведению необходимо поддерживать свой положительный «имидж»: специально проводить акции и мероприятия, формирующие благоприятное общественное мнение; оказывать материальную поддержку малоимущих и др. [2]

Неотъемлемой частью деятельности вуза искусств и культуры является участие в грантах, конкурсах и фестивалях различного масштаба. Высокая степень исполнительского мастерства участников творческого процесса в вузе, его студентов и преподавателей, высокие достижения в научной и исследовательской деятельности также определяют динамику интереса абитуриентов к вузу. В отличие от вузов других профилей, в высших учебных заведениях сферы культуры, результаты и качество обучения часто сразу очевидны – по уровню исполнительской подготовки уже обучающихся в нём студентов.

Итак, цель управления имиджем вуза искусств и культуры заключается в трансформации его в конкурентное преимущество. Однако было бы большим заблуждением полагать, что проблема управления имиджем актуальна только для малоизвестных вузов, находящихся в начале своего становления. Она касается и уже сложившихся брэндов в связи с обострением конкуренции на современном рынке образовательных услуг.

Таким образом, можно сделать вывод о том, исследование технологий формирования позитивного корпоративного имиджа вузов искусств и культуры в современных условиях является необходимым. Актуальность данной проблемы обусловлена различными процессами и явлениями: обострением конкурентной борьбы вузов за абитуриента, осознанием важности профессиональных задач работников социально-культурной сферы и

другое.

Список литературы

[1] Калашникова Н.Н. Инновационные технологии как приоритетный компонент социокультурного развития на современном этапе: опыт учреждений культуры Белгородской области / Н.Н. Калашникова // Культура. Наука. Интеграция. – 2014. - № 1 (25) – С. 23-30.

[2] Белецкая Е.А. Формирование толерантности среди молодежи средствами социально-культурной деятельности (на примере Белгородского государственного института искусств и культуры /Белецкая Е.А. // Профессиональная коммуникация: культурологические, лингвистические и дидактические аспекты исследования: коллект. моногр.,Тамбов, 2012. – С. 231-237.

[3] Исаева Н.И. Технология оценивания достижений студентов в условиях реализации проектного управления профессиональным развитием / Н.Н. Исаева, С.И. Маматова // Инновационные научные исследования: теория, методология, практика: сборник статей XI Международной научно-практической конференции: в 2 частях. – 2017. – С. 256-259.