

На правах рукописи

Давыденкова Ольга Валентиновна

**СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА
PR-СООБЩЕНИЯ КАК МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ
ИМИДЖА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ**

Специальность 19.00.05 – «Социальная психология»

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата психологических наук

Москва - 2009

Диссертация выполнена на кафедре связей с общественностью
Государственного университета управления

- Научный руководитель: доктор психологических наук, доцент
ИОНЦЕВА Мария Владимировна
- Официальные оппоненты: доктор психологических наук, профессор
АГАПОВ Валерий Сергеевич
- кандидат психологических наук, доцент
ПРИЛУЦКАЯ Ольга Альбертовна
- Ведущая организация: Костромской государственный университет
им. Н.А.Некрасова

Защита состоится 26 ноября 2009 г. в 14.00 на заседании диссертационного совета
Д 212.049.01 при Государственном университете управления по адресу: 109542, Москва,
Рязанский проспект, д. 99, зал заседаний Ученого совета.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Государственного университета
управления.

Автореферат разослан 26 октября 2009 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор психологических наук

М.В. Ионцева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационной работы

В настоящее время особую актуальность приобретает проблема выявления социально-психологических механизмов формирования имиджа организации посредством PR-сообщения об организации – процесса, обусловленного спецификой восприятия реципиентом информации о том или ином социальном объекте.

Современный российский рынок, перенасыщенный товарами и услугами, ставит руководителей предприятий в условия жесткой борьбы за потребителя, при этом одним из главных инструментов конкурентного противостояния организаций и их важнейшей стратегической задачей становится формирование позитивного имиджа.

Успешное управление имиджем организации требует знания и четкого понимания конкретных социально-психологических механизмов процесса его формирования. Необходимо отметить, что основные разработки в данной области проводились зарубежными учеными, а потому результаты этих исследований без существенного пересмотра и серьезных корректировок не могут быть применены в отечественной практике. Отсутствие системного знания по данной проблематике свидетельствует о необходимости проведения в России отдельных исследований, позволяющих создать теоретическую базу для выявления социально-психологических механизмов формирования имиджа организации и разработки практических технологий управления данным процессом с учетом российской специфики.

Таким образом, поиск эмпирически подтвержденных закономерностей, построение научно-обоснованных концепций и определение социально-психологических механизмов формирования имиджа организации, в частности посредством PR-сообщения, являются актуальными направлениями для отечественной науки и практики.

Актуальность данной темы также обусловлена тем, что имидж организации является одним из основополагающих факторов, определяющих возможности выхода отечественных производственных компаний на мировые рынки и, следовательно, влияющих на имидж России в целом.

Актуальность диссертационной работы, таким образом, заключается в следующем:

- в необходимости управления процессами формирования имиджей социальных объектов, с одной стороны, и восприятие этих имиджей индивидами - с другой стороны;
- в недостаточной изученности социально-психологических механизмов формирования имиджа организации в процессе передачи информации посредством PR-сообщения;
- в сложности внедрения научных методик формирования имиджа организации непосредственно в практику предприятий;
- в потребности организаций в формировании и управлении собственным имиджем, который воспринимается не только целевой аудиторией, но и обществом в целом.

Степень научной разработанности темы диссертационного исследования

На состояние теоретической разработанности проблемы формирования имиджа в России оказали влияние, во-первых, длительная самоизоляция отечественной науки от мировой, во-вторых, отсутствие социального заказа на разработку данной области знаний, в-третьих, объективные трудности, обусловленные многоаспектностью проблемы формирования имиджа. Зарубежный опыт и мировые достижения теории управления имиджем в условиях российской действительности должны внедряться с учетом специфики уникального исторического опыта многонационального Российского государства.

Исследование проблем формирования имиджа организации прошло в отечественной науке ряд этапов.

Первый этап - 60-70-е гг. XX века – отмечен классовым подходом к анализу общественных процессов. В научной литературе этого периода следует отметить работы по

вопросам контрпропаганды Беглова С.И., Валько И.В., Власова А.И., Зяблюда Н.Г., Феофанова О.А. и др.

Второй этап - 80-е годы XX века - характеризуется фактическим замалчиванием проблемы формирования общественного мнения о социальных объектах.

Третий этап - начало 90-х гг. XX века по настоящее время - ознаменован научными работами таких авторов, как Герчикова И., Горбашко Е., Гончарова В., Демидов В., Завьялов П., Ноздрева Р., Цыгичко Л., которые внесли значительный вклад в решение проблем, связанных с коммуникационной политикой предприятий, организаций и в то же время начинается качественно иной период разработки проблем формирования имиджа, использования современных средств и методов. Специфика этого периода заключается в особом внимании, уделяемом связям с общественностью, проблемам имиджа в контексте политического управления. Все это нашло свое отражение в работах таких авторов, как: Комаровский В.С., Савинова О.Н., Безгодова О.В., Ананьев С.Е., Львов М.С., Почепцов Г.Г., Викентьев И.Л., Чумикова А.Н., Томилова М.В., Блинов А., Козырев А., Магура М., Попов Е., Парамонова Т., Худяков С., Яновский А., Перельгина Е., Леонтьев А., Почепцова Г.Г., Гушиной И.А., Шепеля В.М., Попова Е.В., Тюнюковой Е.В., Капитонова Э.А., Томиловой Т.М. и др.

Стоит отметить, что в работах перечисленных исследователей не учтена специфика процесса формирования имиджа российских организаций, отечественные ученые, как правило, адаптируют имидж организации к личности руководителя или рассматривают лишь одну из его составляющих, например, фирменный стиль, при этом целостный анализ имиджа предприятия в этих исследованиях отсутствует. Данный факт, на наш взгляд, свидетельствует о том, что в настоящее время в России назрела острая необходимость дальнейшей разработки обозначенной проблемы.

Анализ степени научной разработанности темы диссертационной работы позволяет сделать вывод о том, что, несмотря на обилие исследований в области формирования и управления имиджем организации, проблема изучена недостаточно как отечественными, так и зарубежными авторами. Распространенные в научном и деловом мире подходы не отвечают на целый ряд вопросов, связанных с социально-психологической структурой имиджа и с выявлением социально-психологических механизмов формирования имиджа организации, что и послужило основанием для выбора темы диссертации.

Объект диссертационной работы – имидж организации как социально-психологическая категория.

Предмет диссертационной работы – социально-психологическая структура PR-сообщения как механизм формирования имиджа высшего учебного заведения.

Цель диссертационной работы – выявить социально-психологическую структуру PR-сообщения как механизма формирования имиджа высшего учебного заведения.

Задачи диссертационной работы:

1. Провести теоретический анализ понятий «имидж», «имидж организации», «имидж вуза»;
2. Рассмотреть определения понятий «имидж организации», «внешний имидж организации» и «внутренний имидж организации» в связи с такими социально-психологическими категориями как «восприятие», «восприятие социального объекта», «мотивация», «ценности»;
3. Выявить мотивирующие факторы, влияющие на выбор вуза абитуриентами;
4. Разработать модель социально-психологической структуры эффективного PR-сообщения.
5. Выявить социально-психологический механизм формирования имиджа организации на примере высшего учебного заведения.

Гипотезы диссертационной работы:

- PR-сообщение, составленное в соответствии с разработанной в диссертации моделью социально-психологической структуры эффективного PR-сообщения, которая включает содержательные и процессуальные элементы, является механизмом формирования позитивного имиджа высшего учебного заведения.
- Основными мотивирующими факторами, влияющими на выбор вуза абитуриентами, являются: востребованность выпускников вуза на рынке труда, престижность и рейтинг вуза, уровень заработной платы у выпускников вуза.

Теоретико-методологическую базу данной диссертационной работы составили положения теорий когнитивного диссонанса, мотивационные теории (А. Маслоу и др.), психология установки Д. Узнадзе, психология эмоций К. Изарда, психологические подходы Б.Д. Ананьева, В.М. Бехтерева, комплексные и системные подходы в социальной психологии, разработанные российскими и зарубежными учеными Г.М. Андреевой, Е.В. Андриенко, Э. Аронсоном, В.Н. Ворониным, В.Г. Крысько, Д. Майерсом, Б.Д. Парыгиным, М. Хьюстоном, В. Штребе, а также современные исследования психологии рекламы А.А. Вугмана, П.С. Гуревича, В.Г. Зыбкина, А. Лебедева, Р.И. Мокшанцева, В.И. Шуванова, труды современных исследователей рекламной коммуникации И.Л. Викентьева, М.Н. Дымшица, Л.Н. Федотовой, Ф.И. Шаркова, положения о социально-психологической природе восприятия социальных объектов, являющихся продолжением подходов Л.С. Выготского, А.Н. Леонтьева, С.Д. Смирнова в изучении когнитивных процессов; положения социальной психологии (Б.Ф. Зинченко, Б.Ф. Ломов, Г.М. Андреева, А.В. Петровский, В.Н. Воронин, Г.В. Довжик, М.В. Ионцева), основанные на общепсихологических и социально-психологических закономерностях, влияющих на процесс формирования образа социального объекта.

При обосновании результатов исследования и его проведения диссертант опирался на положения трудов В.И. Добренькова, А.И. Кравченко, Э. Ноэля, В.А. Ядова, A. Balog, C. Etzrodt.

Методы исследования диссертационной работы

В качестве основных методов исследования выступили анализ документов, анкетный опрос, эксперимент с использованием психосемантических техник.

Теоретические методы: анализ научной литературы по проблематике имиджа организации и public relations (связи с общественностью).

Методы сбора первичной эмпирической информации:

Анкетный опрос, экспериментальное исследование, психосемантические техники (частный семантический дифференциал).

В рамках выбранной методики исследования для обработки данных использовались компьютерные программы SPSS и Excel.

Для анализа первичной эмпирической информации применялись процедуры обобщения и сравнения.

Выбор данных методов был обусловлен спецификой предмета исследования.

Научная новизна и теоретическая значимость диссертационной работы:

Теоретическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что в работе систематизированы и углублены знания о содержании процесса формирования имиджа организации, осуществляемого посредством PR-коммуникации, в основе которой лежит разработка такого PR-сообщения, которое соответствует предложенной в работе модели социально-психологической структуры эффективного PR-сообщения.

В частности, в диссертационной работе получены следующие результаты:

- выявлено, что структура социально-психологической модели формирования имиджа высшего учебного заведения включает такие компоненты, как: специфика восприятия имиджа вуза, в том числе его внешних атрибутов, корпоративной культуры и

предлагаемых образовательных услуг, различными группами общественности, мотивационные характеристики и ценностные ориентации целевой аудитории как факторы формирования имиджа вуза.

- разработана модель социально-психологической структуры эффективного PR-сообщения, включающая содержательные и процессуальные элементы, взаимосвязанные с социально-психологической структурой модели формирования имиджа организации на примере высшего учебного заведения;

- выявлены основные мотивирующие факторы, оказывающие влияние на выбор вуза абитуриентами: востребованность выпускников вуза на рынке труда, престижность и рейтинг вуза, уровень заработной платы у выпускников вуза;

- выявлено, что PR-сообщение, разработанное в соответствии с моделью социально-психологической структуры эффективного PR-сообщения, выступает механизмом формирования имиджа высшего учебного заведения.

Практическая значимость диссертационной работы

Практическая значимость диссертационной работы заключается в возможности использования теоретической базы и эмпирических материалов, в частности, разработанной социально-психологической модели PR-сообщения, в процессе управления имиджем организации, в том числе высшего учебного заведения. Результаты исследования целесообразно использовать в качестве требований к структуре и содержанию PR-сообщений, подготавливаемых организациями с целью формирования желаемого имиджа.

Надежность и достоверность результатов исследования диссертационной работы

Достоверность научных положений и выводов обеспечивалась исходными методологическими и теоретическими позициями исследования, их логикой и последовательностью; применением комплекса методов и разработки методики исследования, адекватных его объекту, предмету, цели и задачам; качественным и количественным анализом и оценкой специфики перцепции внешнего имиджа организации в интернете.

Апробация и внедрение результатов исследования

Материалы диссертации докладывались и обсуждались на заседании кафедры «Связи с общественностью» Государственного университета управления, на межвузовской научно-практической конференции «Актуальные проблемы управления – 2008», на международной научно-практической конференции «Intercultural Communication between China and the World» в Пекине.

Положения, выносимые на защиту:

1. Социально-психологическая структура модели формирования имиджа высшего учебного заведения включает такие компоненты, как: специфика восприятия имиджа вуза, в том числе его внешних атрибутов, корпоративной культуры и предлагаемых образовательных услуг, различными группами общественности, мотивационные характеристики и ценностные ориентации целевой аудитории как факторы формирования имиджа вуза.

2. Модель социально-психологической структуры эффективного PR-сообщения включает в себя следующие компоненты:

Содержательные элементы:

- 1) значимость PR-информации, предполагающая ее совпадение с актуальной мотивацией реципиента;
- 2) совпадение ценностей, транслируемых организацией, с ценностями личности;
- 3) достоверность информации, отраженной в PR-сообщении.

Процессуальные элементы:

- 1) привлечение внимания реципиентов информации, основанное на использовании в разработанном организацией PR-сообщении языка целевой аудитории;
 - 2) организация восприятия текста PR-сообщения, предполагающая адекватность, целостность транслируемого образа для целевой аудитории;
 - 3) организация коммуникации, подразумевающей совпадение образа мнимого коммуникатора с «идеальным» образом, существующим у целевой аудитории.
3. PR-сообщение, разработанное в соответствии с моделью социально-психологической структуры эффективного PR-сообщения, выступает механизмом формирования имиджа высшего учебного заведения.

Структура диссертационной работы

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, раскрывается степень научной разработанности проблемы выявления социально-психологического механизма формирования имиджа организации, формулируются объект, предмет, цели, задачи, гипотезы исследования, описывается методологическая база, новизна и практическая значимость работы, а также положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Понятие «имидж» как социально-психологическая категория» анализируются существующие подходы к определению понятия «имидж», рассматриваются психологическая характеристика, структура и функции имиджа, описываются типологии имиджа, раскрываются особенности исследования имиджа организации. Также в этой части работы анализируется структура социально-психологической модели формирования имиджа организации. Как важные факторы формирования имиджа организации рассматриваются такие психологические и социально-психологические феномены, как: корпоративная культура организации, особенности восприятия организации индивидами, влияние мотивации и ценностей людей на процесс формирования имиджа организации. Далее в работе раскрывается содержание понятия «имидж вуза», дается его определение, выделяются особенности.

Анализ более 20 определений имиджа в современной научной литературе, позволил нам выделить несколько основных подходов к пониманию сущности этого понятия. Перевод слова «image» как изображения, образа, вероятно, послужил основанием для интуитивного понимания имиджа как наглядного, зрительно выраженного явления. Признавая важность зрительного образа объекта имиджа, следует учесть и то, что социальные и социально-психологические характеристики объекта имиджа не визуальны. Поэтому представляется недостаточным при определении имиджа опираться лишь на визуальные характеристики.

Другой взгляд на сущность имиджа состоит в акцентировании его символического характера. Роль символизации в ходе формирования имиджа несомненна, однако, по нашему мнению, констатации лишь символической природы имиджа для его определения недостаточно.

Отнесение имиджа к феномену влияния исторически является одним из первых подходов к его пониманию. Имидж представлен как способ психологического воздействия на мотивацию поведения, как механизм управления массовым и индивидуальным сознанием, как социальное программирование духовной жизни и поведения субъектов. Несомненно, «влиятельный» характер имиджа следует учесть при определении его сущности, избегая, однако, сведения этой сущности к собственно влиянию или авторитету.

Следует отметить, что большинство исследователей определяют имидж через понятие психического образа, формирующегося в массовом сознании. Мы полагаем, что

имидж - это не просто психический образ, а образ, обладающий определенными особенностями, которые обычно не афишируются. Как научные понятия, образ и имидж не тождественны. Нетождественность понятий «имиджа» и «образа» исходит из их представленности на разных уровнях научного знания. В психологии понятие «образ» является одной из базисных категорий, не сводимой и не выводимой из других понятий и обуславливающей, в числе других базисных категорий, построение специальных теорий. Такой конкретной теорией является теория имиджа. Понятие «образ», следовательно, является родовым понятием по отношению к имиджу и способствует раскрытию его сущности как психологического явления.

Таким образом, проведя сравнительный анализ существующих определений имиджа, рассмотрев его различные типы и функции, мы сделали попытку обобщить представления ряда исследователей об этом сложном понятии. Так, под **имиджем** чаще всего понимается психический, специально сконструированный, манипулятивный образ, имеющий характер стереотипа, направленный на формирования положительного отношения к кому-либо или чему-либо и который можно рассматривать как индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания.

Далее мы рассмотрели несколько вариантов типологизации имиджа. Нам представляется наиболее оправданной типология, основанная на базе общих и специальных критериев сходства и различия, при этом определяющая характер и направленность PR-деятельности.

В качестве первого критерия была выбрана направленность проявления имиджа во внешнюю или внутреннюю среду. Вторым критерием выступила эмоциональная, позитивная или негативная, окраска имиджа. В качестве третьего критерия выступила целенаправленность формирования имиджа, его естественная (стихийно сложившаяся) или искусственная (разработка в рамках PR-деятельности) природа. Четвертым критерием выступила степень рациональности восприятия имиджа, который может быть охарактеризован как когнитивный или эмоциональный. В качестве пятого критерия было выбрано содержание имиджа, соответствие его специфике деятельности (например, политический имидж, имидж региона и т.д.).

Каждый из этих типов имиджей имеет свою психологическую специфику, которая определяет стратегию и методы его формирования, особенности использования различных приемов рекламной и PR-деятельности.

Далее в работе мы проводим анализ различных подходов в современной науке к проблеме имиджа организации, уточняем содержание этого явления, определяем социально-психологические функции и мотивы деятельности по его коррекции. Очевидно, что разработка имиджа - одно из средств решения внешних и внутренних проблем организации. Особенностью имиджа как социально-психологического явления выступает тройственный характер его субъектности. Мы полагаем, что реализация этого подхода требует рассматривать аудиторию не только как объект воздействия, но и как субъект восприятия.

В результате теоретического анализа нами было сформулировано оригинальное определение **имиджа организации**: это устойчивый эмоционально окрашенный образ, формирующийся в обыденном сознании окружающих посредством целенаправленной активизации восприятия социально и личностно значимых реальных и вымышленных характеристик организации, который оказывает влияние на отношение к ней людей и который можно рассматривать как индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации в целях привлечения к себе внимания.

В первой главе уделяется особое внимание анализу разработанных рядом авторов моделей формирования имиджа организации. Нами предлагается структура социально-психологической модели формирования имиджа организации, в которую как важные имиджформирующие факторы входят: корпоративная культура организации, специфика

восприятия социальных объектов, в том числе организации, мотивация и ценности индивидов, в сознании которых формируется имидж организации.

Упомянув четыре основные составляющие корпоративной культуры, которые приводит М.В.Ионцева в своем исследовании, мы останавливаемся на последнем – имидже. Определив основные параметры содержания корпоративной культуры, мы приходим к заключению, что механизмами формирования как внутреннего, так и внешнего имиджа организации является восприятие этого социального объекта через элементы корпоративной культуры [В.Н.Воронин, Г.В.Довжик].

Специфике процесса восприятия социальных объектов в работе уделено особое внимание. Нами приведены психологические и социально-психологические подходы к определению и характеристике перцептивных процессов. В частности, психологическую природу восприятия имиджа организации мы определяем с точки зрения структуры отражения социального объекта в психике человека, опираясь при этом на подходы Л.С. Выготского, С.Д.Смирнова, А.Н.Леонтьева.

Далее в работе раскрывается понятие «мотивация», которая рассматривается не только как искусство и процесс инициирования и поддержки определенных побуждений и интересов людей, заставляющих их активно действовать с определенной целью, но и как фактор формирования внутреннего и внешнего имиджа организации.

На сегодняшний день по проблеме мотивации проведено много исследований, результатом которых стало выделение двух основных подходов к изучению данного явления: первый исходит из приоритета человеческих потребностей, второй подход учитывает (дополнительно к потребностям) множество различных факторов, влияющих на трудовую активность, определяющих ее направленность и выбор тех или иных форм трудового поведения. Представляется, что первый подход целесообразно рассматривать при изучении формирования внешнего имиджа организации, второй подход важен в исследовании проблемы формирования внутреннего имиджа организации.

Далее в работе раскрываются понятия «социальная установка», «ценность», «ценностные ориентации», анализируется статусно-иерархичная структура ценностей, разработанная В.А. Ядовым. Ценности и ценностные ориентации рассматриваются нами с позиций их влияния на процесс формирования имиджа организации: специфика ценностной структуры личности определяет особенности конструирования имиджа организации в сознании индивида.

В заключительном параграфе работы дается определение понятия «**имидж высшего учебного заведения**». Под ним мы понимаем устойчивое, эмоционально окрашенное мнение о вузе, состоящее из набора убеждений и ощущений, которое складывается у потребителей (реальных и потенциальных) образовательных товаров и услуг об учебной организации 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.

Для того чтобы выявить механизмы и возможности управления имиджем вуза, мы проводим анализ, на основе восприятия каких характеристик формируется имидж вуза, предметно представляем его структуру. Так, нами было выявлено, что имидж вуза складывается из множества компонентов, в которые входят:

- функциональная ценность образовательного товара (получаемая специальность, имеющая государственную лицензию, аттестованная и аккредитованная государственными органами; возможность выпускника устроиться на работу по специальности, сделать карьеру; качество знаний и умение использовать их в практической профессиональной деятельности, повышающую конкурентоспособность выпускника на рынке труда и др.);
- корпоративный имидж и атрибуты высшего учебного заведения: благозвучное название, гимн, герб, флаг, месторасположение и архитектурный облик здания, дизайн помещений, просторность и удобство аудиторий (визуальный имидж вуза),

ценовая политика, деловая репутация, деловая активность организации, индикаторами которой являются объем продаж, относительная доля рынка, инновационность образовательных и иных технологий и степень их освоения, разнообразие предлагаемых образовательных товаров и услуг, возможность переподготовки и повышения квалификации после окончания вуза (бизнес-имидж вуза), социальные гарантии, возможности для рекреации, осуществление научной деятельности, социальные цели и роли образовательной организации в экономической, социальной и культурной жизни города, региона, страны в целом, содействие организации в решении социальных проблем, обучение и воспитание молодежи, участие в крупных региональных проектах (социальный имидж вуза) и др.;

- стиль жизни, уровень активности, ценностные ориентации, психологическая и мотивационная структура, общественный статус целевой аудитории вуза.

Мнение о каждой составляющей имиджа вуза, в свою очередь, оказывает влияние на формирование имиджа организации в целом. Необходимо также отметить, что имидж любой организации, сформированный на основе восприятия внешних и внутренних характеристик последней, достаточно устойчив и содержит в себе свойства стереотипов. Поэтому эффективное управление имиджем вуза, на наш взгляд, возможно и необходимо в первую очередь на этапе первоначального контакта вуза с целевой аудиторией. Это означает, что огромное значение для формирования имиджа вуза имеет PR-коммуникация, в ходе которой транслируются различные PR-сообщения, разработанные для абитуриентов и их родителей.

Таким образом, социально-психологическая структура модели формирования имиджа высшего учебного заведения включает такие компоненты, как: специфика восприятия имиджа вуза, в том числе его внешних атрибутов, корпоративной культуры и предлагаемых образовательных услуг, различными группами общественности, мотивационные характеристики и ценностные ориентации целевой аудитории как факторы формирования имиджа вуза.

Во второй главе «Социально-психологическая структура PR-сообщения как механизм формирования имиджа организации» дается определение понятия «public relations» как основного инструмента формирования имиджа, определяются основные параметры PR-технологий, разрабатывается модель социально-психологической структуры эффективного PR-сообщения как механизма формирования имиджа организации.

Необходимо отметить, что весомую роль в формировании имиджа организации играют PR-технологии, в частности PR-сообщение, представляющее собой один из результатов работы коммуникатора.

Как отмечает А.Д. Кривоносов, связи с общественностью оперируют определенным типом социальной информации. PR-информация – это информация, исходящая от базисного субъекта PR (коммуникатора) по его инициативе и предназначенная для его целевой общественности. PR-информация доводится до определенного сегмента общественности в частности с помощью PR-текста. А.Д. Кривоносов определяет PR-текст, как простой или комбинированный текст, инициированный базисным субъектом PR, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, служащий целям формирования или приращения публичного капитала данного базисного субъекта PR, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым (реже прямым) авторством, распространяемый путем прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредованный через СМИ.

Необходимо отметить, что в диссертационной работе нами используется понятие «PR-сообщение», которое, в отличие от PR-текста как простой формы подачи PR-информации, является важным и более сложным элементом PR-коммуникации, обладающим определенной социально-психологической структурой и нацеленным на формирование конкретного (желаемого) имиджа коммуникатора у его целевой аудитории.

Выделив функции PR-сообщений, их источники и специфику написания, мы определили особенности содержания и классификацию PR-сообщений, а также показатели их эффективности. Под эффективным PR-сообщением нами понимается то, которое достигает поставленной цели (например, привлекает внимание общественности к субъекту PR), которой в нашем случае является формирование желаемого имиджа организации. На наш взгляд, главным показателем эффективности PR-сообщения является наличие в нем персонифицированной информации, соответствующей ценностям и мотивам целевой аудитории, для которой создается PR-сообщение.

Итогом анализа, проведенного в первой и второй главах работы, стало выделение следующих особенностей и социально-психологических закономерностей, которые необходимо учитывать в процессе разработки PR-сообщения:

1. Единая логическая структура, непротиворечивость частей сообщения, целостность и вытекаемость доводов друг из друга;
2. Аргументированность и обоснованность информации путем использования рекомендаций и комментариев лиц, являющихся референтными для аудитории;
3. Апеллирование ко всем системам представления человека (визуальным, аудиальным, кинестетическим), путем использования речевых шаблонов для каждого канала доступа;
4. Соответствие PR-сообщения ценностям, нормам, социальным установкам и мотивам индивидов (в нашем случае поступающих в вуз), являющимся индикаторами положительного имиджа организации;
5. Использование реальной, измеряемой (числовой) информации для создания восприятия информации как достоверной.

Учитывая все вышеизложенное, можно сделать вывод, что для того чтобы PR-сообщение было эффективным инструментом формирования имиджа организации, оно должно иметь следующую социально-психологическую структуру, состоящую из двух больших групп элементов: содержательных и процессуальных.

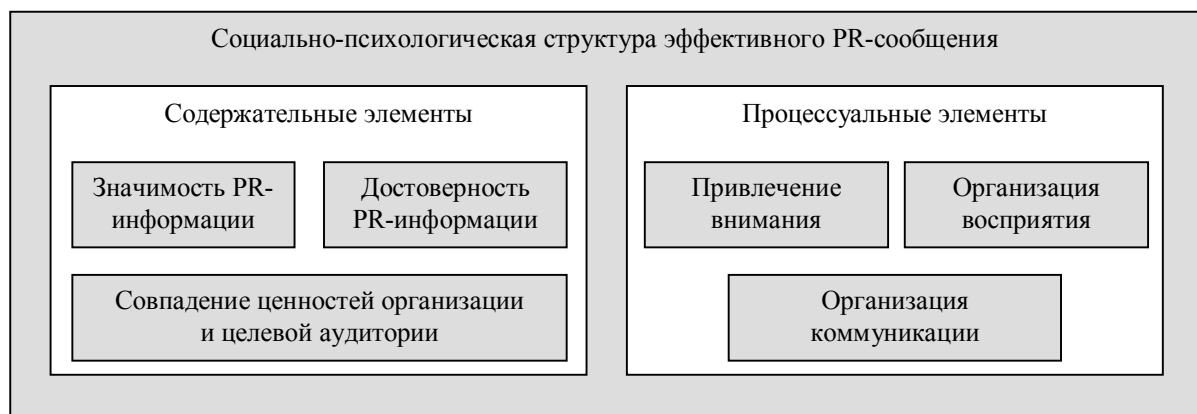


Рис. 1. Модель социально-психологической структуры эффективного PR-сообщения

- Содержательные элементы:
 - 1) значимость PR-информации, предполагающая ее совпадение с актуальной мотивацией реципиента;
 - 2) совпадение ценностей, транслируемых организацией, с ценностями представителей целевой аудитории;
 - 3) достоверность информации, отраженной в PR-сообщении.
- Процессуальные элементы:
 - 1) привлечение внимания реципиентов информации, основанное на использовании в разработанном организацией PR-сообщении языка целевой аудитории;
 - 2) организация восприятия текста PR-сообщения, предполагающая адекватность, целостность транслируемого образа для целевой аудитории;

3) организация коммуникации, подразумевающей совпадение образа мнимого коммуникатора с «идеальным» образом, существующим у целевой аудитории.

PR-сообщение, составленное в соответствии с разработанной моделью социально-психологической структуры эффективного PR-сообщения, является **механизмом** формирования имиджа организации, поскольку с высокой долей вероятности будет воздействовать на когнитивные, ценностные и мотивационные системы индивидов, способствуя конструированию в их сознании целостного имиджа организации и появлению определенных поведенческих реакций по отношению к ней. Наоборот, PR-сообщение, не отражающее основные компоненты разработанной нами модели, не будет считаться эффективным в вопросе формирования имиджа организации.

Необходимо отметить, что за основу в данном случае нами взято определение понятия «социально-психологический механизм», предложенное В.Н. Ворониным, согласно которому это «определенным образом организованные процедуры (условия, элементы, ситуации), которые с высокой степенью вероятности приводят к определенным предсказуемым и прогнозируемым формам поведения» [Воронин, 1999].

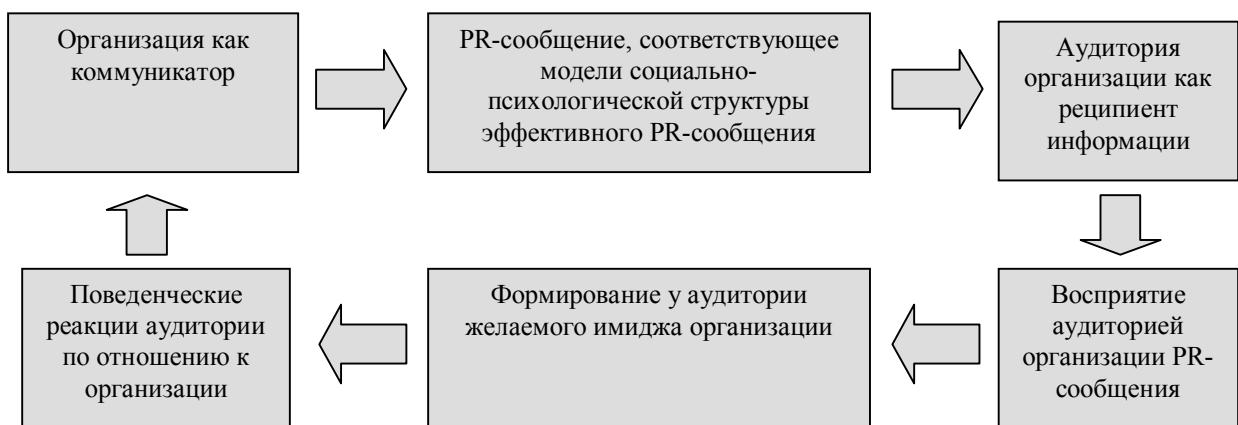


Рис 2. PR-сообщение как механизм формирования имиджа организации

Изложенная логика рассуждений справедлива и в отношении имиджа высшего учебного заведения: эффективное PR-сообщение позволит не только сформировать желаемый имидж вуза, но и обеспечит спрос абитуриентов на его образовательные услуги. Для этого оно должно включать, в том числе, и мотивирующие факторы выбора вуза целевой аудиторией, на выявление которых направлен один из этапов эмпирического исследования, результаты которого описаны в третьей главе нашей диссертационной работы.

В третьей главе «Выявление социально-психологического механизма формирования высшего учебного заведения» мы приступили непосредственно к исследованию социально-психологического механизма формирования имиджа высшего учебного заведения, которое проводилось в два этапа.

Первый этап нашего исследования был направлен на выявление мотивирующих факторов, которые оказывают наибольшее влияние на выбор вуза абитуриентами. Для того чтобы данная задача была решена, нами был проведен анкетный опрос абитуриентов и студентов младших курсов высших учебных заведений.

Для того чтобы выявить мотивирующие факторы, которые оказывают влияние на выбор абитуриентами вуза нами был проведен анкетный опрос, выборку которого составили 114 респондентов, из них 58 являлись абитуриентами и 56 студентами 1 курса высших учебных заведений города Москвы, которые, в свою очередь, в недавнем прошлом также были абитуриентами и, на наш взгляд, их участие в опросе повышает надежность полученных в ходе анкетирования эмпирических данных.

По гендерному признаку принявшие участие в исследовании респонденты распределились следующим образом: 50,8% респондентов – представители мужского пола и 49,2% - женского, т.е. в анкетировании приняли участие приблизительно равное количество юношей и девушек.

Большинство абитуриентов, ставших участниками опроса, - 37 человек, или 64% - находятся в возрасте 17 лет, а большинство студентов – участников опроса - 52 человека, или 93% - находятся в возрасте 18 лет.

Характеризуя участников анкетирования, следует отметить, что абсолютное большинство абитуриентов (88%) к моменту опроса определились с выбором вуза, из чего, на наш взгляд, следует, что они вполне осознанно ответили на вопросы, касающиеся мотивирующих факторов выбора высшего учебного заведения. В опросе также приняли участие студенты 1 курса, которые еще совсем недавно решали проблему выбора вуза, что в значительной мере повлияло на их заинтересованность в участии в проводимом нами исследовании.

Характеризуя нашу выборочную совокупность, считаем необходимым акцентировать внимание на том, что также 88% абитуриентов сделали выбор не только вуза, но и специальности, по которой они хотели бы пройти обучение, что, безусловно, говорит о надежности полученных в ходе опроса данных.

Студенты 1 курса, принявшие участие в опросе и обучающиеся по специальностям «государственное и муниципальное управление», «логистика», «финансы и кредит», представляют такие московские вузы, как Государственный университет управления, Государственный университет – Высшая школа экономики, Российский государственный гуманитарный университет.

Итак, для того чтобы выявить мотивирующие факторы, оказывающие влияние на выбор абитуриентами вуза, нами был проведен анкетный опрос, в результате которого были получены следующие эмпирические данные. Все категории опрашиваемых отметили, что наибольшее влияние на них при выборе вуза оказали такие критерии, как: «востребованность выпускников вуза на рынке труда» (29%), «высокий рейтинг вуза» (25%), «престижность вуза на рынке труда» (21%) и «уровень заработной платы выпускника» (20%).

Наряду с вышеперечисленными мотивами выбора вуза 5% респондентов выделили второстепенные мотивирующие факторы, а именно: положительные отзывы выпускников вуза, удобное расположение вуза, невысокая стоимость обучения, возможность прохождения зарубежных стажировок и практики в престижных российских организациях, возможность участия в организации студенческого досуга, наличие современного информационного обеспечения.

Анализируя полученные в ходе анкетного опроса эмпирические данные, можно сделать вывод о степени влияния на абитуриента каждого из мотивирующих факторов. Самым значимым из них является «востребованность выпускников вуза на рынке труда». Вторым по степени влияния на выбор абитуриентами вуза фактором является «высокий рейтинг вуза среди других учебных заведений». Третье место занимает фактор «престижность вуза», четвертое - «уровень заработной платы выпускника вуза»; пятое - «положительные отзывы выпускников»; шестое - «удобное расположение вуза»; седьмое – «невысокая стоимость обучения». Восьмую позицию по степени влияния занимают такие мотивирующие факторы, как «наличие широкого выбора стажировок» и «организация студенческого досуга». Самое слабое влияние на выбор абитуриентами вуза оказывает фактор «наличие современного информационного обеспечения».

Второстепенными факторами, формирующими имидж вуза, выступающими следствием наличия основных, являются: удобное с точки зрения абитуриентов расположение вуза, широкий выбор стажировок, активное сотрудничество с ведущими компаниями-работодателями, положительные отзывы выпускников вуза.

Основным мотивом выбора специальности, по данным проведенного опроса, является «высокий уровень заработной платы у специалистов данной профессии», а также нехватка работников определенной специальности на рынке труда. Кроме того, при осуществлении выбора вуза/специальности значительную роль играет мнение родителей, направляющих детей в соответствии со своим опытом и знаниями.

Основными преимуществами получения высшего образования в выбранном вузе, по мнению респондентов, являются: гарантированность трудоустройства выпускников в связи с сотрудничеством вуза с большим количеством компаний; высокий уровень заработной платы и высокий спрос на выпускников данного вуза со стороны работодателей.

В результате проведенного сопоставления полученных данных по абитуриентам и студентам, было выявлено, что кардинальных отличий в их показаниях нет. Все указанные мотивирующие факторы являются едиными как для студентов, так и абитуриентов. Различие заключается лишь в небольших числовых отклонениях, которые не влекут за собой серьезных изменений в результатах исследования.

Таким образом, в ходе проведенной обработки и анализа полученных данных, основными мотивирующими факторами, влияющими на выбор абитуриентом учебного заведения, являются:

- 1) востребованность выпускников вуза на рынке труда;
- 2) высокий рейтинг вуза в специализированных изданиях среди других учебных заведений и престижность вуза;
- 3) уровень заработной платы выпускников вуза.

Следовательно, выдвинутая нами гипотеза: «Основными мотивирующими факторами, влияющими на выбор вуза абитуриентами, являются: востребованность выпускников вуза на рынке труда, престижность и рейтинг вуза, уровень заработной платы у выпускников вуза» подтвердилась.

Второй этап нашего исследования был направлен на подтверждение гипотезы: «PR-сообщение, составленное в соответствии с разработанной в диссертации моделью социально-психологической структуры эффективного PR-сообщения, которая включает содержательные и процессуальные элементы, является механизмом формирования позитивного имиджа высшего учебного заведения».

Для успешного решения данной задачи нами был проведен эксперимент с использованием психосемантической техники – частного семантического дифференциала.

В основу методики была положена разработанная Г.В. Довжик шкала частного семантического дифференциала, созданная для изучения имиджа высшего учебного заведения и состоящая из 21-го прилагательного – антонима (см. таблицу 1). Очередность следования прилагательных определялась случайным образом, так, чтобы сходные по смыслу понятия располагались в разных концах нашего бланка. Оценка параметра производилась по 4-х бальной шкале, исключая нейтральный ответ.

Для проведения эксперимента нами также были подготовлены шесть PR-сообщений, содержащих выявленные на первом этапе мотивирующие факторы, при этом три сообщения соответствовали разработанной нами модели социально-психологической структуры эффективного PR-сообщения и три не соответствовали. Разработанные PR-сообщения выступили в нашем эксперименте в качестве независимых переменных. Зависимыми переменными выступили шкалы частного семантического дифференциала. Таким образом, была подготовлена методологическая основа для проведения эксперимента с целью доказательства выдвинутых нами второй и третьей гипотез исследования.

В качестве участников эксперимента выступили 144 студента вузов города Москвы в возрасте от 20 до 21 года. По принадлежности к группе нами были отобраны те студенты, чья будущая профессиональная деятельность не связана с формированием имиджа организации, написанием текстовых сообщений или проведением социологических исследований.

Эксперимент проходил по следующей схеме: сначала всем участникам исследования было предложено на отдельном бланке оценить по десятибалльной шкале имидж вуза, о котором шла речь в PR-сообщениях, затем эти бланки собирались. Далее респондентам предлагалось ознакомиться с текстом PR-сообщения, посвященного определенному вузу, и заполнить бланк, состоящий из шкал частного семантического дифференциала. После этой процедуры всем участникам эксперимента вновь предлагалось оценить по десятибалльной шкале имидж вуза, о котором говорилось в PR-сообщении. Полученные материалы составили эмпирическую базу нашего исследования.

В ходе эксперимента испытуемым предлагалось выразить степень своего согласия/несогласия с параметрами шкалы частного семантического дифференциала следующим образом: «+2» - абсолютно согласен; «+1» - скорее согласен, чем не согласен; «-1» - скорее не согласен, чем согласен; «-2» - абсолютно не согласен. Испытуемым была дана следующая инструкция по заполнению бланка частного СД: «Для каждой пары прилагательных отметьте степень своего согласия/несогласия с параметрами шкалы. Хотя некоторые из представленных сочетаний могут выглядеть необычно, один из полюсов всегда лучше отражает Ваше мнение, чем другой».

Для осуществления эксперимента и обеспечения надежности полученных эмпирических данных нами были подготовлены шесть PR-сообщений: №1,2,3,4,5,6 - все они включали основные мотивирующие факторы, выделенные на первом этапе нашего исследования, при этом PR-сообщения под номерами 1, 3 и 5 по своей структуре соответствовали разработанной нами социально-психологической модели, а PR-сообщения под номерами 2, 4 и 6 - не соответствовали.

Таким образом, PR-сообщения под номерами 1, 3 и 5 имели единую логическую структуру и выполняли следующий ряд условий:

- непротиворечивость частей сообщения, целостность и вытекаемость доводов друг из друга;
- аргументированность и обоснованность информации путем использования конкретных цифр, со ссылками на авторитетные источники получения информации (Госкомстат), приведение конкретных фамилий выпускников вуза, которые являются референтными для молодежи – абитуриентов вуза;
- соответствие PR-сообщения ценностям, нормам, социальным установкам и мотивам поступающих в вуз абитуриентов, которые являются индикаторами положительного имиджа вуза;
- использование реальных цифр: количество специальностей и специализаций, уровень заработной платы выпускников и т.д. - с целью создания условий для восприятия информации, содержащейся в PR-сообщениях, как достоверной и внушающей доверие.

Итак, тексты PR-сообщений под номерами 1, 3 и 5 имели замкнутую конструкцию, в которой основное внимание уделялось не только основным мотивирующим факторам, но и социальным установкам, ценностным ориентациям аудитории, зависящим от типов личности и присущих им каналов восприятия информации. Следовательно, тексты этих сообщений были построены в соответствии с разработанной нами 2-х компонентной моделью, то есть имели строго заданную социально-психологическую структуру. В текстах PR-сообщений под номерами 2, 4 и 6 акцент был сделан только на мотивирующие факторы, выявленные нами на первом этапе исследования, следовательно, их структура разработанной нами модели не соответствовала.

Далее все участники эксперимента были условно разделены на шесть групп по 24 человека. Каждый испытуемый получал и оценивал только одно из составленных нами сообщений. В результате мы получили 144 заполненных бланка, что и составило эмпирическую базу второго этапа нашего исследования. Для обработки и анализа полученной нами первичной эмпирической информации мы использовали компьютерную программу Excel.

В процессе анализа полученной нами эмпирической информации мы рассчитали средние значения ответов реципиентов по каждой из предложенных шкал частного семантического дифференциала и получили шесть распределений независимых переменных, в качестве которых выступили PR-сообщения. Далее мы попарно сравнили полученные результаты, которые сгруппировали следующим образом: в первую группу вошли данные независимых переменных - PR-сообщения № 1, 3 и 5, структура которых соответствовала разработанной нами модели, во вторую группу - PR-сообщения № 2, 4 и 6. Эти распределения представлены в таблице 1.

Таблица 1. Сравнительная таблица восприятия PR-сообщений

	Параметры	Номер PR-сообщения					
		№1	№2	№3	№4	№5	№6
1.	Классический/ неклассический	2,5	1,3	2,3	1,5	2,1	1,3
2.	Профессиональный/ непрофессиональный	2,2	1,7	2,5	1,7	2,5	1,6
3.	Авторитетный/ неавторитетный	3,1	1,6	2,4	2,1	1,8	2,2
4.	Квалифицированный/ неквалифицированный	2,1	2,1	2,7	1,8	1,9	2,1
5.	Лидирующий/ нелидирующий	1,8	2,1	3,0	2,4	3,0	1,5
6.	Надежный/ненадежный	2,3	1,6	3,0	1,2	1,9	1,2
7.	Известный/неизвестный	2,1	1,2	1,8	2,1	2,5	1,3
8.	Модный/немодный	2,6	1,5	2,2	0,8	2,6	1,5
9.	Образцовый/необразцовый	2,6	2,2	2,3	1,6	3,00	1,9
10.	Солидный/несолидный	3,0	1,3	3,0	1,8	2,1	1,4
11.	Перспективный/ неперспективный	1,7	1,7	2,5	1,8	2,5	0,9
12.	Развивающийся/ неразвивающийся	2,4	1,8	1,9	2,1	2,3	2,1
13.	Респектабельный/ нереспектабельный	1,8	2,2	2,9	1,5	2,8	2,1
14.	Востребованный/ невостребованный	2,4	1,3	2,7	1,7	1,8	0,8
15.	Творческий/нетворческий	2,5	1,9	2,7	1,3	2,1	1,2
16.	Оригинальный/ неоригинальный	1,9	1,5	2,3	1,8	2,7	1,5
17.	Индивидуальный/ неиндивидуальный	2,2	1,7	1,7	1,4	1,6	1,2
18.	Качественный/ некачественный	2,5	2,2	1,5	1,9	2,1	0,9
19.	Современный/ несовременный	2,5	1,7	2,7	2,2	3,0	2,3
20.	Стабильный/нестабильный	2,6	2,3	3,1	1,8	2,2	1,6
21.	Престижный/непрестижный	2,7	0,8	3,8	1,4	2,9	1,8
Среднее значение		2,37	1,7	2,55	1,71	2,39	1,54

Как видно из таблицы 1, средние значения восприятия PR-сообщений №1, 3 и 5 и средние значения PR-сообщений №2, 4 и 6 находятся в положительном диапазоне, и итоговые средние значения восприятия PR-сообщений достаточно высоки: минимальное значение признака составляет 0,8; максимальное значение – 3,0. Из этого можно сделать вывод, что в целом, PR-сообщения, в которых делается акцент на основных мотивирующих факторах, оцениваются реципиентами положительно, следовательно, сообщения, содержащие эти факторы, эффективны, и оказывают влияние на выбор студентами вуза.

Далее мы сравнили полученные нами средние значения восприятия двух групп PR-сообщений: первая группа сообщений (№1, №3, №5) – соответствует по своей структуре разработанной нами модели, вторая группа сообщений (№2, №4, №6) – не соответствует по своей структуре разработанной нами модели. Согласно данным, представленным в таблице 1, итоговые средние значения восприятия PR-сообщений соответственно равны: №1 – 2,37, №2 – 1,70, №3 – 2,55, №4 – 1,71, №5 – 2,39, №6 – 1,54, из чего можно сделать вывод, что все средние значения восприятия PR-сообщений находятся в положительном диапазоне, при этом средние значения восприятия сообщений №1, 3, 5 (соответствующих разработанной нами социально-психологической структуре) находятся в диапазоне от 2 до 3, а средние значения восприятия PR-сообщений № 2, 4, 6 (не соответствующих модели) лежат в диапазоне от 1 до 2.

Если сравнить попарно исследуемые нами PR-сообщения, то можно увидеть, что разница итоговых средних значений сообщения №1 и №2 равна, соответственно, $2,37 - 1,70 = 0,67$.

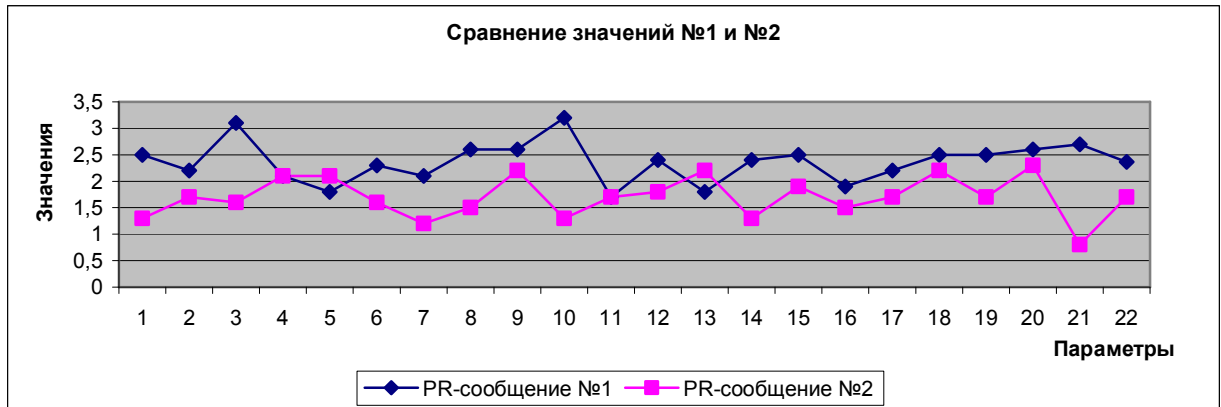


Рис. 3. График зависимости восприятия студентами PR-сообщения №1 и PR-сообщения №2

Разница итоговых средних значений сообщения №3 и №4, равна, соответственно, $2,55 - 1,71 = 0,84$. Разница итоговых средних значений сообщения №5 и №6, равна соответственно $2,39 - 1,54 = 0,85$. Графики зависимости восприятия студентами разработанных PR-сообщений представлены на рисунках 3, 4 и 5.

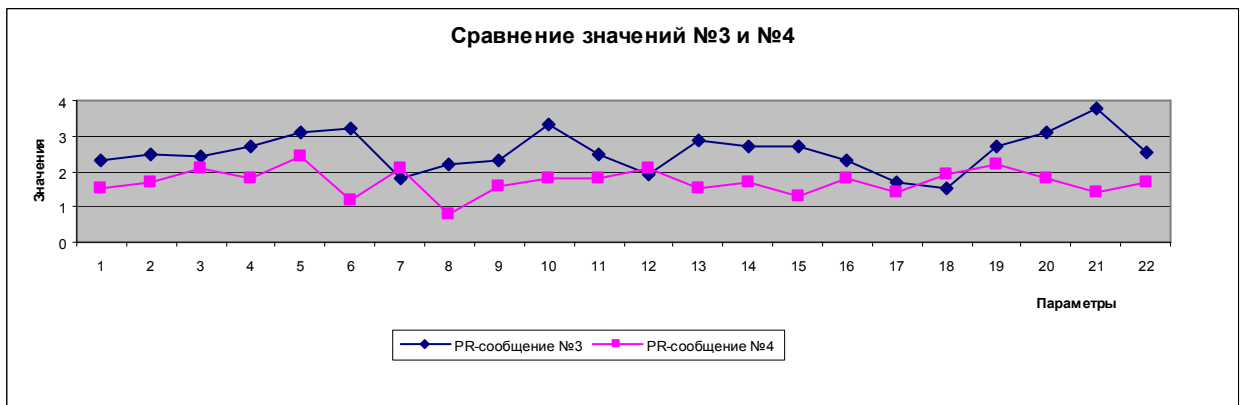


Рис.4. График зависимости восприятия студентами PR-сообщения №3 и PR-сообщения №4

Следовательно, восприятие PR-сообщений, структура которых соответствует разработанной нами социально-психологической модели, во всех исследуемых нами случаях выше, чем восприятие PR-сообщений, чья структура не соответствует модели, поэтому можно утверждать, что первая группа PR-сообщений (№1,3,5) более эффективна, чем вторая (№2,4,6).

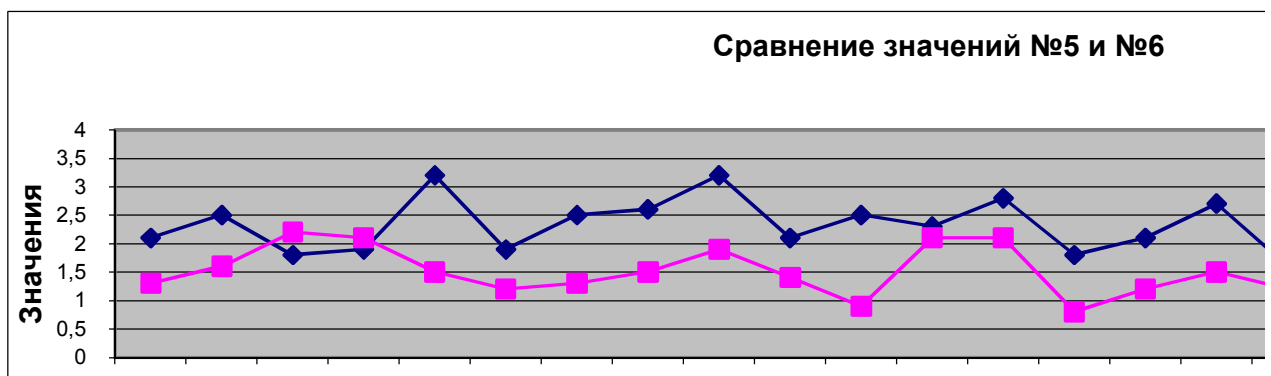


Рис.5. График зависимости восприятия студентами PR-сообщения №5 и PR-сообщения №6

Для того чтобы доказать, что PR-сообщение, составленное в соответствии с разработанной в диссертации моделью социально-психологической структуры эффективного PR-сообщения, которая включает содержательные и процессуальные элементы, является механизмом формирования позитивного имиджа высшего учебного заведения, всем участникам эксперимента мы предлагали оценить по десятибалльной шкале имидж вуза, о котором шла речь в PR-сообщениях до начала эксперимента и повторно, сразу после эксперимента. В результате нами были получены следующие эмпирические данные.

До начала эксперимента оценка имиджа высшего учебного заведения респондентами в среднем была равна 4,63, а сразу после эксперимента у группы респондентов, которыми были прочитаны PR-сообщения под номерами 1,3,5, она стала равной 7,84, то есть повысилась на 3,21 балла. У группы респондентов, которым адресовались PR-сообщения под номерами 2,4,6, оценка имиджа вуза практически не изменилась и в среднем составила 4,75 балла. Следовательно, информация, которая была в PR-сообщениях № 1,3,5, с большей долей вероятности оказала влияние на оценку реципиентами имиджа вуза.

Таким образом, социально-психологическая структура PR-сообщения, не только включающая основные мотивирующие факторы, но и соответствующая разработанной нами модели, является механизмом формирования имиджа организации.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Таким образом, полученные в ходе диссертационного исследования данные подтверждают выдвинутые гипотезы и позволяют сделать следующие теоретические выводы:

1. Имидж - это психический, специально сконструированный, манипулятивный образ, имеющий характер стереотипа, направленный на формирования положительного отношения к кому-либо или чему-либо и который можно рассматривать как индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания.

2. Имидж организации - это устойчивый эмоционально окрашенный образ, формирующийся в обыденном сознании окружающих посредством целенаправленной активизации восприятия социально и личностно значимых реальных и вымышленных характеристик организации, который оказывает влияние на отношение к ней людей и который можно рассматривать как индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации в целях привлечения к себе внимания.

3. Имидж высшего учебного заведения - это устойчивое, эмоционально окрашенное мнение о вузе, состоящее из набора убеждений и ощущений, которое складывается у потребителей (реальных и потенциальных) образовательных товаров и услуг об учебной организации 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.

4. Социально-психологическая структура модели формирования имиджа высшего учебного заведения включает такие компоненты, как: специфика восприятия имиджа вуза, в том числе его внешних атрибутов, корпоративной культуры и предлагаемых образовательных услуг, различными группами общественности, мотивационные характеристики и ценностные ориентации целевой аудитории как факторы формирования имиджа вуза.

5. Модель социально-психологической структуры эффективного PR-сообщения включает в себя следующие компоненты:

- содержательные элементы:

- 1) значимость PR-информации, предполагающая ее совпадение с актуальной мотивацией реципиента;
 - 2) совпадение ценностей, транслируемых организацией, с ценностями личности;
 - 3) достоверность информации, отраженной в PR-сообщении.
- процессуальные элементы:
- 1) привлечение внимания реципиентов информации, основанное на использовании в разработанном организацией PR-сообщении языка целевой аудитории;
 - 2) организация восприятия текста PR-сообщения, предполагающая адекватность, целостность транслируемого образа для целевой аудитории;
 - 3) организация коммуникации, подразумевающей совпадение образа мнимого коммуникатора с «идеальным» образом, существующим у целевой аудитории.
6. Основными мотивирующими факторами, влияющими на выбор вуза абитуриентами, являются: востребованность выпускников вуза на рынке труда, престижность и рейтинг вуза, уровень заработной платы у выпускников вуза.
7. PR-сообщение, разработанное в соответствии с моделью социально-психологической структуры эффективного PR-сообщения, выступает механизмом формирования имиджа высшего учебного заведения.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

1. Давыденкова О.В. PR в высшем учебном заведении // Актуальные проблемы управления – 2008: Материалы 13-й Всероссийской научно-практической конференции. Вып. 2; Государственный университет управления. – М.: ГУУ, 2008. – С.51. Объем статьи – 0,3 п.л.
2. Давыденкова О.В. «Community Image Program» // Материалы 8-й Международной конференции CAFIC – 2008. – Пекин, 2008. – С.105. Объем статьи – 0,4 п.л.
3. Давыденкова О.В. PR-технологии создания имиджа компании и характерные ошибки в их продвижении // Вестник университета (Государственный университет управления). – М.: ГУУ, 2008. - №11-49. – С.160. Объем статьи - 0,4 п.л.
4. Давыденкова О.В. PR-стратегия предприятия и ее основные составляющие. // Вестник университета (Государственный университет управления). – М.: ГУУ, 2008. - № 12-50. – С.167. Объем статьи - 0,4 п.л.
5. Давыденкова О.В. Понятие перцепции в общей и социальной психологии и основные механизмы межличностного восприятия // Вестник университета (Государственный университет управления). – М.: ГУУ, 2009. - №20. – С.29. Объем статьи - 0,4 п.л.
6. Давыденкова О.В. Определение и особенности имиджа учебного заведения // Вестник университета (Государственный университет управления). – М.: ГУУ, 2009. - №28. – С.32. Объем статьи – 0,4 п.л.
7. Давыденкова О.В. Анализ существующих теорий мотивации // Вестник университета (Государственный университет управления). – М.: ГУУ, 2009. - №30. – С.26. Объем статьи – 0,4 п.л.

Общий объем публикаций по теме составил 2,7 п.л.