

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ВУЗА, ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТЫ СОЗДАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА

Рассматриваются вопросы использования информационной политики и формирования общественного мнения органами управления вузом в качестве инструментов создания имиджа современного образовательного учреждения. Представлен комплекс организационно-педагогических условий, обеспечивающих эффективность формирования общественного мнения о высшем образовательном учреждении, используемый для воздействия на потребителя в педагогическом общении при организации встреч с целевыми аудиториями.

Ключевые слова: *информационная политика, общественное мнение, педагогическое воздействие, формирование имиджа.*

Рост внимания к проблеме формирования сильного имиджа вуза, способного оказывать влияние на общественность, обусловливается появлением конкурентной среды в сфере образования, стремлением образовательных учреждений привлечь в него талантливых абитуриентов, обеспечить доступ к разного рода ресурсам и тем самым добиться устойчивого и продолжительного успеха. Для достижения этого необходима системная деятельность по проведению информационной политики, формированию компетентного мнения о вузе на основе стратегии и тактики, разработанных специальных организационно-педагогических условий, повышающих эффективность формирования общественного мнения.

Имидж вуза рассматривается нами как впечатление в сознании индивида о каком-либо объекте, основанное на лидирующей оценке, преобладающей в общественном мнении [1, с. 13]. Поскольку содержание имиджа организации включает в себя две составляющие – *описательную* (информационную), которая представляет собой совокупность всех знаний (представлений) об организации, и *оценочную*, связанную с принятием или осуждением хранящейся в памяти информации, то для создания имиджа возникает необходимость проведения информационной политики и на ее основе формирования общественного мнения о вузе у потребителей образовательных услуг. Таким образом, информационный фактор и общественное мнение можно использовать как строительный материал для создания имиджа.

Информацию в данном случае необходимо рассматривать как важнейшее средство воздействия на потребителя с целью восприятия имиджевых характеристик вуза. При этом необходимо подчеркнуть, что имидж организации формируется на основе имиджформирующей информации. Вместе с тем имеет место и другой вариант формирования имиджа, когда имиджформирующая информация отсутствует (речь идет об априорном мнении). Следовательно, необходима целенаправленная ин-

формационная политика, обеспечивающая стратегию и тактику ее проведения на основе выбранных целей и с помощью которой можно было бы организовать подачу информации об образовательном учреждении, максимально задействуя все возможности ее производства передачи и потребления. Организуя подачу комплексной информации населению.

Информационная политика, в нашем понимании, – это спланированная деятельность по обеспечению информационных потоков в СМИ для реализации стратегической цели. Цель в толковом словаре трактуется как то, к чему стремятся, что нужно осуществить [2, с. 173]. По аналогии с политологическими трактовками цели в политике (Г. Л. Купряшин, М. И. Лебедев, Г. И. Марченко, В. П. Пугачев, И. А. Соловьев), интерпретировав данное понятие, можно вывести следующее определение: цели в информационной политике – это идеальные результаты, ради которых осуществляется информационная деятельность и которые служат ее побудительными мотивами. Они выполняют организационную и мотивационную функции, во многом определяя содержание, успех или неудачу информационной политики. Стратегическая цель в контексте конкурентоспособности вуза предполагает формирование и управление его имиджем. Это отдаленный результат, в получении которого большая роль принадлежит информационной политике.

Как представляется, исходя из анализа теоретических разработок и практики, к основным целям информполитики вуза можно отнести: *обеспечение населения объективной информацией; повышение осведомленности о вузе; привлечение внимания к новым специальностям, возможностям их получения, инновационным разработкам ученых; улучшение отношений к вузу; формирование намерения получить образование в нем; продвижение бренда; противодействие конкурентам; информационная поддержка интересов вуза в органах власти и управления.*

Значит, информация – тот самый ресурс, дающий важнейшие конкурентные преимущества вузу при его позиционировании и продвижении в информационном пространстве. Поскольку информация присутствует в общественном мнении, рекламе, коммуникациях, пиар-технологиях и других инструментах воздействия на субъект информационного процесса, то важно выстроить стратегию и тактику информационной политики.

В литературе из-за нередкого смешения понятий «стратегия» и «тактика» отсутствует внятная их классификация. Наиболее приемлемыми являются формулировки, выработанные Р. Айдиняном и Т. Шипуновой. Они трактуют их так: *стратегия* – это определение генерального пути (направления, курса), движение к долговременной цели. *Тактика* – это способ движения по генеральному пути к цели, то есть форма реализации стратегии. Стратегия информационной политики вуза заключается в завоевании информационного пространства (муниципального образования, области, региона). Это общая модель проведения работы, рассчитанная на длительный период, может развиваться с помощью выполнения ряда задач, т.е. с помощью тактики – детального плана действий.

К тактическим задачам можно отнести *обеспечение стабильного потока новостей о различного рода деятельности вуза в средства массовой информации*. Стоит отметить, что при проектировании и организации информирования потребителей упор нередко делается на увеличение объема информации и довольно часто не учитываются критерии, соответствующие запросам и ожиданиям потребителей, которые оказывают влияние на эффективность воздействия. Согласно работам ряда авторов (И. Засурский, А. Зиновьев, С. Кара-Мур-

за, В. Конечский, Г. Шиллер и др.), большое значение на воздействие информации на массовую аудиторию имеют следующие принципы ее организации: социальная значимость передаваемой информации; регулярность ее выхода; наличие оценочной информации; соответствие социальным запросам; наличие технических средств коммуникации, конструирование сообщения; упрощение, стереопизация объясняемой информации. Очевидно, что при выборе стратегии и тактики информационной политики необходимо учитывать так называемые информационные потоки, а также выделять тех, кто ими управляет (управляющих). В этом случае предпочтение целесообразно отдавать ключевым управленческим фигурам вуза, определяющим лидерство образовательного учреждения, владеющим полнотой важнейшей и объективной информации. К их числу относятся: *ректор и ученый совет, руководители подразделений* (деканаты, руководители служб, управлений). Работу по реализации информационной политики должен выполнять отдел информации и общественных связей, в функции которого включается формирование приоритетных направлений информационной политики в соответствии со стратегией, формирование согласованных с руководством планов ее осуществления с использованием всех доступных источников, обеспечение полноты и оперативности информации, развитие имеющихся и поиск новых средств информации, а также мониторинг СМИ с целью корректировки информационной деятельности. При этом важна согласованность действий подразделений, ориентация на потребности носителей информации.

Описанное схематично можно представить на рис. 1.

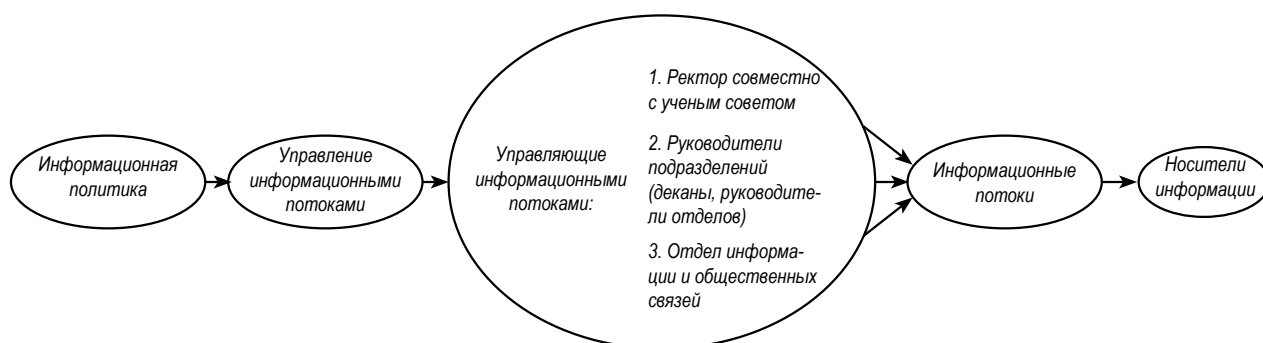


Рис. 1. Схема проведения информационной политики

Воздействие на целевые аудитории для создания имиджа осуществляется и через формирование общественного мнения о вузе. Анализ практики показывает, что деятельность по формированию общественного мнения становится если не достаточной, то необходимой слагаемой успеха в

управлении вузом. Анализ сущности общественного мнения обнаруживает, что оно представляет собой такое проявление общественного сознания (в виде суждений или актов поведения), в котором отражается оценка социальными группами, народом в целом актуальных явлений действительности

ти, представляющих общественный интерес [3]. Как любое явление окружающей нас действительности общественное мнение по тем или иным вопросам проходит различные стадии – оно рождается, достигает определенной зрелости и умирает или реализует себя в конкретных проявлениях жизни, т. е. проходит определенные этапы. Отметим, что органы управления вузом стремятся направить деятельность факультетов, студколлективов так, чтобы их мнение было мнением большинства потребителей образовательных услуг. Следовательно, формируют мнение. В педагогике распространена точка зрения, что воздействие организаторов, занимающихся формированием общественного мнения, СМИ повышает уровень индивидуального сознания, помогает превратить научное знание по тому или иному вопросу в персональное мнение, способствует качественному росту оценочных суждений. Эффективность разъяснительной работы зависит от многих факторов, *главные из которых*, как утверждает А. А. Вайсбург: *содержательность и последовательность, связь привносимых в сознание людей идей с общественными и личными интересами; авторитет источника воздействия* [4]. Следовательно, достичь качественного роста оценочных суждений можно, используя методы выработки правильных суждений. Наиболее распространенными из них являются методы словесного воздействия, к которым относят метод *внушения* и метод *убеждения*.

Внушение – способ воздействия на психическую сферу человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии и реализации содержания, с отсутствием целенаправленного активного понимания, развернутого логического анализа и оценки в соответствии с прошлым опытом и данным состоянием субъекта (Н. И. Платонов, В. И. Мясищев и др.) [5]. Под *убеждением* понимают используемый в коммуникации метод воздействия на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению. Основу метода составляют отбор, логическое упорядочение фактов и выводов согласно единой функциональной задаче [6, с. 43].

В связи с тем, что структура имиджа организации состоит из внутреннего и внешнего имиджей

путем сложения их и гармонизации, то, с нашей точки зрения, формирование общественного мнения в пользу имиджа вуза будет наиболее продуктивным при организации встреч с внутренней и внешней средой на основе педагогического общения лидеров вуза, руководителей подразделений с целевыми аудиториями. Под профессионально-педагогическим общением понимается система взаимодействия педагога и адресата, содержанием которого является обмен информацией, познание личности, оказание воспитательного воздействия. Воздействующий педагог (в его роли ректор, декан) выступает как активатор процесса, организует и управляет им. В данном случае общение выступает не как обыденная форма человеческого взаимодействия, а как категория функциональная. По мнению В. А. Кан-Калика, функциональным профессионально значимым является общение в педагогической деятельности, где оно выступает как инструмент воздействия [7]. Общение, будучи профессионально творческой категорией, представляет собой в педагогической деятельности процесс и результат решения профессорско-преподавательским составом множества коммуникативных задач с помощью педагогической коммуникации [8]. После решения общей педагогической задачи как целевой и выбора метода воздействия (на аудиторию) при формировании имиджа вуза необходимо поставить коммуникативную задачу как инструментальную для осуществления непосредственного воздействия (на абитуриента, студента). При этом коммуникативная задача носит производный по отношению к педагогической задаче характер, так как вытекает из последней и определяется ею.

Можно заключить, что коммуникативная задача представляет собой ту же педагогическую, но переведенную на язык коммуникации.

Поскольку избранные методы педагогического воздействия реализуются через общение, то в этом случае профессорско-преподавательскому составу можно опереться на логику педагогического воздействия, предлагаемую В. А. Кан-Каликом, Н. Д. Никандровым, которая выглядит следующим образом:

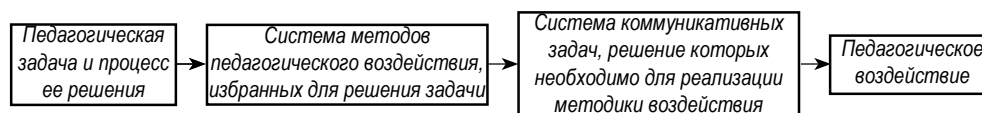


Рис. 2. Логика педагогического воздействия

При моделировании педагогического воздействия для восприятия аудиторией внешних и внутренних характеристик вуза необходимо учитывать, что адекватность коммуникативной задачи

задаче педагогической, соотнесение коммуникативной задачи с избранной методикой воздействия и организация их единства – вот что обеспечивает продуктивность процесса общения и педа-

гогического воздействия в целом. Здесь выявляется следующая зависимость: с одной стороны, методика работы с аудиторией опосредуется системой общения, с другой – избираемые пути общения и решения текущих коммуникативных задач обуславливаются стратегией избранной методики педагогического воздействия.

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

Отметим, что формирование общественного мнения может протекать успешно только при условии управления этим процессом со стороны органов управления вузом. Это наше предположение основывается на понимании формирования общественного мнения как управляемого процесса. В этой связи комплекс организационно-педагогических условий, повышающих эффективность данного процесса, как раз свидетельствует в пользу управляемости процессом. Нами выделены четыре таких условия, входящих в комплекс:

- высокий уровень готовности руководителя высшего образовательного учреждения к продуктивному общению при организации публичных встреч;
- наличие в системе управления вузом организационной структуры, занимающейся формированием общественного мнения и эффективно использующей властные основания;
- специфическое моделирование действительности при передаче информации населению в системе местного самоуправления;
- соответствие модели личностно-деловых качеств руководителя вуза первичной презентации имиджа в ходе реализации наказов коллектива, высказанных при избрании на должность ректора.

Первое условие, связанное с готовностью, рассматривается с позиции целостности как результат педагогического процесса. В таком понимании данная категория должна вбирать в себя личностные компоненты, опираясь на которые, руководитель вуза способен организовать продуктивную коммуникативную деятельность. Исходя из этого, исследователи выделяют четыре группы компонен-

тов готовности: 1) *эмоционально-личностный компонент*; 2) *совокупность знаний, умений, навыков о продуктивном общении*; 3) *комплекс умений взаимодействовать*; 4) *организационно-педагогические умения*.

Второе условие, характеризующееся наличием в системе органов управления вузом организационной структуры (отдела, пресс-службы и т. п.), аргументируется двумя моментами. Во-первых, деятельность по формированию общественного мнения не должна быть разовой, а планируемой, целенаправленной, системной. Во-вторых, структура (управление, отдел) должна иметь и эффективно использовать властные основания и подчиняться непосредственно только «первому лицу» вуза – ректору, что позволит ей продуктивно организовать процесс формирования общественного мнения. Под основаниями власти здесь подразумеваются все ресурсы – возможности, действия, объекты и т. д., идеальные и материальные, на которых основывается процесс влияния одного индивида на другого (группу) [9, с. 100].

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

Четвертое условие связано с возрастанием спроса на талантливых руководителей-управленцев вузов в условиях конкуренции. Их выбор при голосовании осуществляется по нескольким критериям: 1) способен вывести вуз на новые стратегии предоставления образовательных услуг; 2) достоин быть во главе людей; 3) способен возглавлять и педагогически управлять ими и т. п. На основе этих и других критериев исследователи характеризуют модели личностно-деловых качеств руководителя. Поскольку первичная презентация имиджа лидера вуза, в процессе которой высвечивается модель личностно-деловых качеств кандидата – будущего руководителя (близка к идеальной), оказывает решающее психолого-педагогическое воздействие на выбор лидера, в дальнейшем эта модель не должна расходиться с сконструированным образом лидера. Предъявляя в ходе избирательной кампании свой имидж в качестве первичного, используя наказания,

составляет программу их реализации. Однако, как показывает анализ практики и собственные наблюдения, нередко в практике органов управления вузом имеют место случаи, когда о «наказах» избранная власть забывает, отчеты о ходе их выполнения не планируются. Таким образом, размывается модель личностно-деловых качеств руководителя вуза, психологически положительно воспринятая в ходе первичной презентации имиджа. Информация об удовлетворении интересов и потребностей избирателей-сотрудников к ним не поступает, что негативно сказывается на общественном мнении. Исходя из этого, данное условие, как и все предыдущие, является необходимым.

Таким образом, необходимо заметить, что направленное убеждающее воздействие с помощью информационной политики, формирования общественного мнения на сознание адресата должно способствовать формированию установки, которая бы подвигала потребителя информации отличать сформированный образ вуза от образов вузов конкурентов и активно отстаивать это мнение. Такие способы воздействия, подтвержденные практикой, позволяют обеспечить достижение нужных результатов, т. е. восприятие внешних характеристик вуза, на основе которых и формируется образ, отношение к нему, общественное мнение и имидж.

Список литературы

1. Павлов С. Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза: монография. М.: Издат. дом «Академия естествознания», 2011. 213 с.
2. Ожегов С. И. Словарь русского языка. М., 1997. 750 с.
3. Горшков М. К. Общественное мнение: история и современность. М., 1983. 383 с.
4. Вайсбург А. А. Формирование общественного мнения в школьном коллективе. Йошкар-Ола, 1973. 77 с.
5. Мясищев В. Н. Психология отношений / под ред. А. А. Бодалева. М.: Изд-во «Институт практической психологии». Воронеж: НПО «МОДЕК», 1995. 356 с.
6. Мудрик А. В. Введение в социальную педагогику: учеб. пос. для студ. М.: Ин-т практ. психологии, 1997. 365 с.
7. Кан-Калик В. А., Никандров Н. Д. Педагогическое творчество. М.: Педагогика, 1990. 140 с.
8. Санфиорова О. В. Педагогическая коммуникация как неперемное условие трансляции знания // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). 2011. Вып. 2 (104). С. 45–50.
9. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков / под ред. Е. В. Егоровой-Гантман. М., 1994. 265 с.

Павлов С. Н., кандидат педагогических наук, доцент.

Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова.

Пр. Ленина, 38, Магнитогорск, Челябинская область, Россия, 455000.

E-mail: koord74@mail.ru

Материал поступил в редакцию 23.04.2012.

S. N. Pavlov

INFORMATION POLICY OF PUBLIC OPINION FORMATION AS AN INSTRUMENT OF POSITIVE IMAGE CREATION OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION

Questions of information policy use and public opinion formation by governing bodies of higher educational institution as tools of image formation of modern educational institution are considered in the article. The author presented a complex of organizational and pedagogical conditions providing efficiency of formation of public opinion about higher educational institution, used for influence over consumer in pedagogical communication at organization of meetings with target audiences.

Key words: *information policy, public opinion, pedagogical influence, image formation.*

G. I. Nosov Magnitogorsk State Technical University.

Pr. Lenina, 38, Magnitogorsk, Chelyabinsk region, Russia, 455000.

E-mail: koord74@mail.ru