

РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНОМ ИНСТИТУТЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Процессы, протекающие в современном мире и обществе, подтверждают необходимость работы по связям с общественностью на разных уровнях и в организациях различного профиля, в том числе и в учреждениях высшего профессионального образования. Связи с общественностью как форма прагматической управляемой социальной коммуникации способствуют развитию и повышению эффективности функционирования институтов высшего образования. Создание и поддержание благоприятной коммуникационной среды повышает оценку деятельности и укрепляет репутацию вуза в глазах общественности.

Ключевые слова: *связи с общественностью, коммуникация, общественность, учреждение высшего образования, социальный институт, репутация.*

THE ROLE OF COMMUNICATION IN THE SOCIAL INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION

Various processes taking place in the modern world and society confirm the necessity of public relations at different levels and in different types of organizations. Universities also need to build and maintain relations with their public. Public relations as a form of managed pragmatic social communication further the development and growth of efficiency of higher education institutions. The maintenance of positive communication environment increases the level of evaluation and strengthens the reputation of the university.

Keywords: public relations, communication, public, higher education, social institution, reputation.

Сегодня связи с общественностью (публик рилейшнз) развиваются как деятельность управленческого характера и предполагают выстраивание и поддержание целенаправленных коммуникаций в разных средах с использованием различных коммуникационных инструментов на основании общей стратегии.

Если говорить о ядерных, базовых понятиях, которые составляют сущность связей с общественностью, следует выделить понятия «коммуникация» и «общественность».

Общественность определяется как социальная группа, которая испытывает на себе некий эффект от деятельности субъекта связей с общественностью, т. е. представители общественности заинтересованы в успехе или неудаче организации и могут активно влиять на ее работу. Отметим, что можно условно разделить группы общественности на две категории: постоянные — те, с которыми необходимо взаимодействовать на регулярной основе, и ситуационные — те, которые возникают при работе в конкретных ситуациях и при решении определенных проблем. Составление и обновление так называемой «карты общественностей» — базовая функция специалиста по связям с общественностью. Задача публик рилейшнз — установить и поддерживать взаимовыгодную коммуникацию с группами общественности. Общественность — один из важнейших социальных

факторов, влияющих на содержание, форму и другие характеристики процесса коммуникации.

Коммуникация — это тот процесс, который порождает и которым управляют публик рилейшнз. Однако этот процесс не может существовать вне социума или его отдельных групп (общественности), поскольку подразумевает «передачу и восприятие информации в условиях межличностного и массового общения» [3, с. 9]. Существует довольно большое количество моделей коммуникации, которые отражают различные подходы к данному процессу. Наибольший интерес для нас представляют те схемы, которые учитывают социальную природу коммуникации.

Г. Д. Лассуэлл предложил линейную модель, известную как схема «пять W»:

кто — что — какой канал — кому — с каким эффектом

(who) — (what) — (what source) — (whom) — (what effect)

Лассуэлл считал аудиторию (т. е. получателя информации) разрозненной массой индивидов, на которых легко воздействовать поодиночке через коммуникацию. Он выдвинул так называемую концепцию «волшебной пули», всегда точно бьющей в цель. Под «пулей» понималась коммуникация, которая одинаково и безусловно действует на всех (цит. по: [7, с. 30]).

Положения теории Лассуэлла были расширены и частично опровергнуты П. Ла-

зарсфельдом, который полагал, что аудитория и каждый ее член окружены социальным контекстом. Лазарсфельд предложил теорию двухступенчатого (многоступенчатого) потока информации, в которой говорится, что массовая коммуникация не воздействует на человека напрямую. «Массово-коммуникационное воздействие опосредуется микрогруппой, причем посредниками при передаче информации и коммуникативного воздействия служат так называемые «лидеры мнения» (цит. по: [6, с. 32]). Лидеры мнения — люди, пользующиеся авторитетом в своей микрогруппе; они обычно являются источником информации по проблеме для всех ее членов. Однако лидеры мнения не являются единственным звеном коммуникационной цепочки, способным повлиять на восприятие той или иной проблемы. Существуют и другие факторы — посредники, к которым относятся предрасположенность к постижению той или иной информации, принадлежность к какой-либо социальной группе и т. п. Их влияние необходимо учитывать при разработке сообщения и построении коммуникации.

Дж. Грюнигом, признанным классиком паблик рилейшнз, предложены четыре модели коммуникации, использующиеся в рамках этой деятельности: «паблисити», «информирование», «двусторонняя асимметричная» и «двусторонняя симметричная» [10, с. 8]. Названия моделей приведены нами в порядке возрастания значимости факторов этичности, учета общественного мнения, получения и использования обратной связи, обоснованности тех или иных коммуникационных действий (проведение исследований). А. Невоструева отмечает, что в работе по связям с общественностью современных российских организаций превалирует «двусторонняя асимметричная» модель, когда от коммуникации выигрывает преимущественно сама организация [4, с. 80]. Высшим же уровнем взаимодействия является использование «двусторонней симметричной» модели, для которой ха-

рактерно полное осознание необходимости взаимопонимания организации и общественности. Целью деятельности связей с общественностью здесь является достижение взаимной пользы, при оценке эффективности акций учитываются не только экономические показатели, но и социальная значимость. Паблик рилейшнз становятся механизмом взаимодействия организации и общественности на основе партнерства [9, с. 200].

Таким образом, анализ вышеизложенного позволяет определять связи с общественностью как форму социальной коммуникации.

В качестве объекта социальной коммуникации выступает социальный институт. Понятие социального института является одним из базовых для социологической науки и имеет в ее рамках несколько толкований. Можно выделить три основных подхода к определению социального института: нормативный, информационный и функциональный. Общими звеньями в понимании социальных институтов для всех трех подходов являются устойчивость и осуществление в той или иной степени регулятивной и организационной функции. Тем не менее единого подхода к определению социального института нет [5, с. 68]. А. Давыдов в рамках системной социологии дает следующее определение социального института: «Социальный институт — это иерархическая гетерогенная, распределенная социальная подсистема, созданная людьми для удовлетворения общей потребности, которая функционирует на основе принципов и законов с помощью социологических алгоритмов (некоей конкретной совокупности точно обозначенных действий, которые должны привести к решению поставленной социальной задачи)» [2, с. 72–73]. Е. Полтавская в статье «О понятии «социальный институт» подчеркивает, что институт не тождествен организации; последняя является видом социального образования для производства ценности,

тогда как социальный институт создает возможность реализации производимых организацией ценностей [5, с. 60–71].

Сфера применения связей с общественностью в России существенно расширилась за последние годы. Этому способствовали бурные изменения в экономической и социальной сфере, а также глобальные процессы, участником которых становится наша страна. Если первоначально паблик рилейшнз были востребованы только в политической и коммерческой сферах (в основном — в крупных компаниях), сейчас необходимость управления коммуникациями осознана и некоммерческими структурами, и государственными учреждениями.

Обратимся к социальному институту высшего профессионального образования (далее — ВПО). Государственная политика в сфере образования (реформирование сферы в соответствии с Болонским соглашением; собственные программные документы, такие как «Концепция модернизации российского образования до 2010 года») предполагает сегодня предоставление учреждениям ВПО автономности, а также стимулирует развитие конкуренции на рынках образовательных услуг и научных разработок. Состояние общества — демографический кризис 1990–2000-х годов, снижение интереса к профессиям «учитель» и «ученый» — также определяют процесс развития вузов. Социальный институт высшего профессионального образования, таким образом, развивается и изменяется, поскольку ценности, для которых он должен создавать возможность реализации в социуме, также меняются.

Анализ условий функционирования учреждений ВПО — как создателей ценности «высшее профессиональное образование» — показывает назревшую необходимость в грамотном, системном подходе к управлению коммуникациями вузов, что будет способствовать большей устойчивости собственно социального института ВПО. Мно-

гие университеты уже имеют в своей структуре отдел по связям с общественностью или подразделение, которое может называться иначе, но является ответственным за ведение коммуникаций (в том числе в Пермском государственном техническом университете в 2009 году было принято решение о необходимости создания отдельной структуры для осуществления деятельности по связям с общественностью). Однако следует отметить, что практика паблик рилейшнз в учреждениях ВПО еще не столь обширна, и, безусловно, классические принципы деятельности по связям с общественностью должны найти свое применение в коммуникациях учреждений ВПО. Тем не менее необходимо учитывать специфику, искать новые формы и методы взаимодействия с целевыми группами общественности.

Управление репутацией также становится актуальным вопросом для учреждений ВПО, поскольку как формальный статус, так и неформальное общественное мнение о вузе существенно влияют на успешность его работы и существования. Таким образом, очевидно, что управляемые социальные коммуникации являются необходимостью для вуза в современных условиях.

Одной из составляющих репутации современного университета является понятие «престиж». Словарь «Социальная психология» [8] определяет престиж как «меру признания обществом заслуг индивида; результат соотношения социально значимых характеристик субъекта со шкалой ценностей, сложившейся в данной общности». Данная дефиниция составлена применительно к индивиду, однако можно без потери смысла переформулировать и использовать ее относительно организации или какой-либо социальной группы.

Если рассматривать в качестве объекта исследования университет, можно сказать, что его престиж — это мера оценки его заслуг различными социальными группами и индивидами, результат соотношения значи-

мых характеристик вуза со шкалой ценностей данных групп и индивидов.

В своих предыдущих работах мы уже определяли список основных целевых общественностей практически любого университета. Напомним, что к ним относятся:

– *во внешней среде* — школьники и их родители; потенциальные и реальные работодатели, партнеры, другие вузы, научные сообщества;

– *во внутренней среде* — профессорско-преподавательский состав, сотрудники, студенты [1, с. 191].

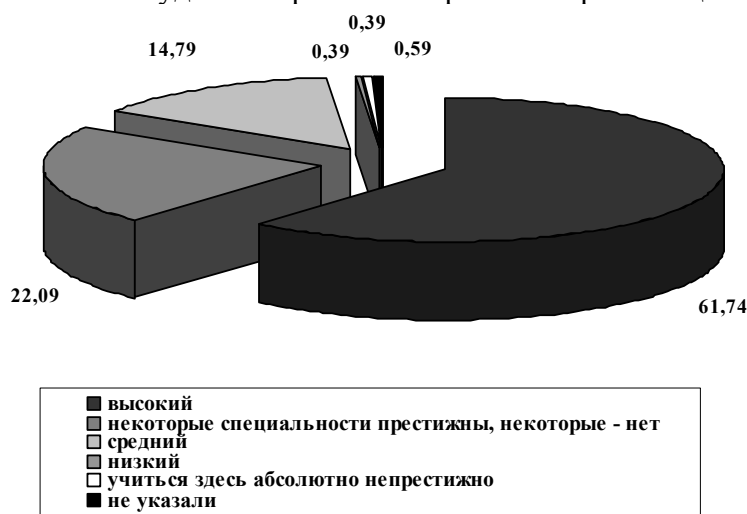
Очевидно, что определенные ценности, которым должен соответствовать университет, для того чтобы вписаться в понятие «престижный», у вышеупомянутых групп различаются. Однако можно выделить ядерные ценности, которые, скорее всего, будут общими для всех данных групп: это высокое качество образования, успешность трудоустройства выпускников, а также статус университета. Понятие «статус» включает в себя комплекс прав, обязанностей и привилегий университета, обусловленных факторами его функционирования.

В 2007 году нами было проведено исследование мнения студентов о вузе на базе Пермского государственного технического университета (далее — ПГТУ). Исследование проводилось в форме анкетирования, выборка — 507 студентов треть-

го и четвертого курсов. В рамках данного исследования в числе прочих факторов исследовалось, насколько престижным считают студенты обучение в ПГТУ.

На диаграмме представлено распределение (в процентах) ответов на прямой вопрос о престижности обучения в ПГТУ, и можно видеть, что более 60% респондентов полагают, что учиться в данном вузе престижно. Доля тех, кто считает ПГТУ не-престижным вузом, входит в рамки статистической погрешности.

Тем не менее следует отметить, что ответы студентов на вопросы косвенного характера дают основания предполагать, что ответ на прямой вопрос не всегда был искренним. Как мы отмечали выше, одной из ядерных ценностей является трудоустройство выпускников. Результаты исследования показали, что 20,51% респондентов одной из отрицательных характеристик вуза считают то, что «после окончания нелегко найти работу». 5,7% опрошенных считают, что ПГТУ «выпускает плохих специалистов». Только 10,85% студентов выбрали вариант ответа «нет отрицательных характеристик». Таким образом, можно говорить о том, что оценка студентами перспектив профессионального будущего и определение негативных характеристик ПГТУ не в полной мере подтверждают ответы на прямой вопрос об оценке престижа ПГТУ.



В конце 2009 года Пермский государственный технический университет стал победителем федерального конкурса и получил статус «национально-исследовательский университет». Это событие широко освещалось СМИ, а также обсуждалось на собраниях, в сети Интернет и т. д. Весной 2010 года был проведен повторный опрос студентов третьего и четвертого курсов ПГТУ. Результаты опроса таковы: уже 72% студентов считают ПГТУ престижным вузом. При этом 55% опрошенных полагают, что вуз готовит хороших специалистов (46,35% в 2007 году); 15% студентов к отрицательным характеристикам относят невозможность легкого трудоустройства (на 5% меньше, чем в 2007 году). Следует также отметить, что уже 19% опрошенных считают, что у ПГТУ нет отрицательных характеристик. Интересен и тот факт, что количество студентов, отметивших «динамично разви-

вающийся» в качестве положительной характеристики ПГТУ, увеличилось на 7%.

Очевидно, что публичные успехи университета положительным образом влияют на восприятие его студентами, в том числе и на оценку престижности.

Связи с общественностью как социальная коммуникация, носящая управленческий характер, приобретают большое значение в функционировании учреждений высшего профессионального образования, способствуя формированию благоприятного имиджа, поддержанию репутации и установлению эффективного взаимодействия между вузом и общественностью. Социальный институт ВПО изменяется в связи с развитием и сменой ценностей, а также условий функционирования вузов. Организация эффективного процесса социальной коммуникации будет способствовать его упрочению и стабилизации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Горбунова О. В. Управление коммуникациями учреждения высшего профессионального образования // Вестник Пермского государственного технического университета. Сер. «Социально-экономические науки». 2008. № 2(17). 187–193.
2. Давыдов А. А. Системная социология. М.: КомКнига, 2006.
3. Конечкая В. П. Социология коммуникации. М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997.
4. Невоструева А. Паблик рилейшнз в системе социологического знания: Монография / Под ред. В. Н. Стегния. Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2010.
5. Полтавская Е. И. О понятии «социальный институт» // Социологические исследования. 2009. № 3.
6. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. «Рефл-бук» «Ваклер», 1999.
7. Ситников А. П., Гундарин М. В. Победа без победителей: очерки теории прагматических коммуникаций. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2003.
8. Социальная психология: словарь. — URL: <http://slovari.yandex.ru/dict/psychlex4>
9. Шишкина М. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1999.
10. Hunt T., Grunig J. Public relations techniques. N. Y.: Harcourt Brace college Publisher, 1994.

REFERENCES

1. Gorbunova O. V. Upravlenie kommunikacijami uchrezhdenija vysshego professional'nogo obrazovaniya // Vestnik Permskogo gosudarstvennogo tehničeskogo universiteta. Ser. Social'no-jekonomičeskije nauki. 2008. № 2(17). S. 187–193.
2. Davydov A. A. Sistemnaja sociologija. M.: KomKniga, 2006.
3. Koneckaja V. P. Sociologija kommunikacii. M.: Mezhdunarodnyj universitet biznesa i upravlenija, 1997.
4. Nevostrueva A. Pablik rilejšhzn v sisteme sociologičeskogo znaniya: Monografiya / Pod red. V. N. Stegnija. Perm': Izd-vo Perm. gos. tehn. un-ta, 2010.
5. Poltavskaja E. I. O ponjatii «social'nyj institut» // Sociologičeskije issledovaniya. 2009. № 3.

6. *Pochepcov G. G.* Pablik Rilejshnz dlja professionalov. «Refl-buk» «Vakler», 1999.

7. *Sitnikov A. P., Gundarin M. V.* Pobeda bez pobeditelej: ocherki teorii pragmaticheskikh kommunikacij. M.: Konsaltingovaja gruppа «IMIDZH-Kontakt», 2003.

8. Social'naja psihologija: slovar'. — URL: <http://slovari.yandex.ru/dict/psychlex4>

9. *Shishkina M.* Pablik rileyshnz v sisteme social'nogo upravlenija. SPb.: Izd-vo S.-Peterb. un-ta, 1999.

Hunt T., Grunig J. Public relations techniques. N. Y.: Harcourt Brace college Publisher, 1994.