

УДК 378 (035.3)

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ФАКТОР В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ВУЗА

Павлов С.Н.

*ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет
им. Г.И. Носова», Магнитогорск, e-mail: public@magtu.ru*

В статье рассматриваются вопросы, связанные с влиянием информационного фактора, его ролью в формировании имиджа высшего образовательного учреждения; анализируются подходы исследователей к определению понятия «информационное пространство» с позиций таких наук, как философия, социология, психология, культурология, указывается на противоречивость современного информационного пространства, выделяются функции информации, а также способы, которыми посылается имиджформирующая информация к потребителю образовательных услуг. Определяются цели информационной политики, их многозначность, стратегия и тактика проведения информационной политики в контексте создания конкурентоспособности вуза, указывается на важность учета принципов организации информации, оказывающих влияние на эффективность ее воздействия на массовую аудиторию; показаны основные стадии информационной деятельности. Автором акцентируется внимание на том, что эффективность информационной деятельности должна оцениваться не только по конечному результату, но и по множеству промежуточных результатов – применительно ко всем обнаруживаемым в структуре процессам, стадиям, способам деятельности.

Ключевые слова: информация, информационная политика, стратегия и тактика, формирование имиджа

INFORMATION FACTOR IN FORMATION OF IMAGE OF HIGHER EDUCATION INSTITUTION

Pavlov S.N.

*FGBOU VPO «Magnitogorsk State Technical University named after G.I. Nosov»,
Magnitogorsk, e-mail: public@magtu.ru*

In article the questions connected with influence of information factor, by its role in formation of image of the highest educational institution are considered; approaches of researchers to concept «information space» definition from positions of such sciences as philosophy, the sociology, psychology, cultural science, is pointed to discrepancy of modern information space are analyzed, information functions, and also ways by which imidzhformiruyushchy information to the consumer of educational services is sent are allocated. The purposes of information policy are defined, their polysemy, strategy and tactics of carrying out information policy in a context of creation of competitiveness of higher education institution, is pointed to importance of the accounting of principles of the organization of information, influencing efficiency of its impact on mass audience; the main stages of information activities are shown. The author focuses attention that efficiency of information activities should be estimated not only on the end result, but also on a set of intermediate results – applicable to all processes found in structure, stages, ways of activity.

Keywords: information, information policy, strategy and tactics, image formation

Сегодня можно говорить о серьезных изменениях в сфере образования. Так, в последние годы сложился и продолжает активно развиваться рынок образовательных услуг. В сфере образования появилась конкурентная среда, значительным образом изменились требования к качеству образования у потребителей. Все эти факторы диктуют необходимость создания нематериальных активов вузов, к которым относят имидж образовательного учреждения.

Рост внимания к проблеме формирования сильного имиджа не случаен. Сильный имидж вуза становится необходимым условием достижения им устойчивого и продолжительного успеха.

Принято считать, что имидж организации есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации. Другими словами, содержание понятия имиджа организации включает две

составляющие: *описательную (информационную)*, которая представляет собой образ организации, или совокупность всех представлений (знаний) о ней, и *оценочную*, связанную с отношением к организации. Оценочная составляющая существует в силу того, что хранящаяся в памяти информация не воспринимается безразлично, а пробуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью в связи с тем, что конкретные черты образа организации могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные с их принятием или осуждением.

Следовательно, *информационный фактор* в формировании имиджа вуза выходит на передовые позиции, где ключевым вопросом является проблема информирования населения о деятельности вуза. Изучение вопросов информированности, определение эффективных каналов передачи и содержания информации позволит найти пути *повышения результативности информационного фактора* в решении проблемы поступления

в вуз абитуриентов, позволит повысить уровень информированности учащейся молодежи о востребованности конкретных специальностей в регионе, стране, наметить пути повышения ее психологической уверенности при поступлении в вуз, добавить знаний об имиджевых ценностях вуза.

Следовательно, информирование населения о деятельности вуза является важным компонентом, прямым образом влияющим на формирование имиджа.

Принимая за основу, что предпочтения потребителей информации в пользу того или иного вуза – это приоритетный выбор (осознанный или спонтанный) на основе эффективного имиджа, а *информированность* – это наличие или отсутствие той информации, которая делает этот выбор более осознанным с позиции потребителей или более управляемым с позиции вуза, мы исходим из того, что процесс функционирования информации связан с особенностями сущностно значимых факторов, в ряду которых оказывается современное информационное пространство. Понятие «информационное пространство» является предметом изучения ряда современных наук – философии, социологии, политологии, психологии. Исходя из этого, оно имеет ряд отличительных особенностей.

В философии, к примеру, информационное пространство относят к одному из качественно новых пространств, которое характеризуется динамичностью, широтой, индивидуальностью, коммуникативностью (Э. Агацци, П. Хесле, М. Роуч). Социология определяет информационное пространство как поле распространения информации, значимой для определенных социальных групп; психология характеризует информационное пространство как субъект – субъектную реализацию информации.

Культурологи (О. Кордобовский и С. Политыко) определяют информационное пространство как «область человеческого бытия, смежную с достаточно обжитой сферой материальной и духовной культуры и гипотетической ноосферой – область обмена, обновления цивилизованных принципов».

Как любое другое, информационное пространство, по мнению И.А. Яременко, не может быть внутренне не противоречивым [8, с. 25]. Основное противоречие современного информационного пространства определено тем, что потребитель оказывается в положении, когда возможность выбора поведенческой реакции и даже выбора стратегии поведения иллюзорна – любой поступок совершается «согласно» или «вопреки» полученной (или навязанной) информации. Поэтому вступление человека

в информационное пространство оказывается болезненным, поскольку:

- система свободного обмена идей подменяется хаотичностью информационных потоков, при этом информационный поток определяется как динамическое состояние вербальной, зрительной, слуховой (сенсорной) или документальной (зафиксированной) информации;

- возникает определенная специфическая форма социализации через средства массовой информации;

- такого рода социализация может оказаться детерминированной техническими возможностями информационного поиска. Именно эти особенности, присущие информационному пространству, при определяющей характеристике его глобализации и создают те противоречия, решение которых способствует его развитию. Следует отметить, что при всех видимых различиях в определении информационного пространства можно отметить то общее, что в нем неизменно присутствует:

- определяющим фактором, смыслообразующим явлением в нем оказывается *информация*; субъектом деятельности в его границах является личность; имеют место *специфические носители* или *производители информации*; его регулирование, плотность, подвижность, мера доступности определяется *социальной потребностью*.

Понятие «информация» изначально связано с социальной сферой, с коммуникативной деятельностью людей. В современном понимании «информация» – это сведения, которые одним субъектом (субъектом информации) передаются другому субъекту (объекту информации); адекватно (точно, правильно, истинно) отражают тот или иной фрагмент действительности; значимы, то есть важны, актуальны, представляют интерес для объекта информации с точки зрения принятия им того или иного решения [6, с. 185] (это свойство представляется нам особенно важным, так как оказывает влияние на выбор предпочтений потребителей относительно того или иного вуза) на основе имиджа.

Имидж в педагогике высшей школы, как указывает В.В. Волкова, создается на основе исходящей от объекта имиджформирующей информации. Имиджформирующая информация может посылаться двумя способами:

- а) вполне осознанно, преднамеренно, обдуманно, сознательно;

- б) непроизвольно, невольно, автоматически, подсознательно [1, с. 72].

Имиджформирующая информация, исходящая от объекта, воспринимается другими людьми тоже двумя способами:

а) вполне осознанно, преднамеренно, обдуманно, сознательно;

б) помимо своей воли, произвольно, подсознательно.

Объясняется это так: в процессе формирования имиджа объекта у людей, которые с ним контактируют (в нашем случае потребители образования – реальные и потенциальные), они могут знать, почему формируется именно такой имидж (т.е. они воспринимают имиджформирующую информацию об объекте осознанно), а могут не знать (т.е. они воспринимают имиджформирующую информацию об объекте неосознанно). В последнем случае они либо говорят, что не знают, почему у объекта такой имидж («чем-то он мне нравится, а чем – не знаю»), либо ссылаются на свою интуицию, либо просто придумывают, почему объект им нравится или не нравится [1, с. 76].

Таким образом, исходя из вышеизложенного, можно заключить, что правильный выбор способов посылки имиджформирующей информации к потребителям образовательных услуг должен учитываться при построении стратегии информационной политики вуза, которая будет влиять на успешность формирования его имиджа.

По мнению А.Ю. Панасюка, формирование положительного имиджа будет происходить в тех случаях, если имитировать подсознательную имиджформирующую информацию; воздействовать не столько на сознание потребителей образовательных услуг, сколько на их подсознание [7]. Таким образом, удачная стратегия информирования населения, как вытекает из приведенных суждений, должна базироваться на психологии подсознания, одним из важнейших положений которой является следующее: в обыденной жизни влияние собственного подсознания на собственное поведение значительно больше, чем мы это представляем. А это является весьма важным фактором, оказывающим влияние на формирование предпочтений о вузе потребителями информации.

Заметим, сегодня образование является одним из самых популярных наряду с политикой, экономикой предметом обсуждений и споров, где чуть ли не каждый человек считает себя специалистом. Между тем, даже для многих педагогов-ученых проблемы нынешнего состояния образования и пути их решения оказываются далеко не всегда понятными. Признавая этот факт и то обстоятельство, что в современный период отмечается заметный рост коммерческих вузов, не всегда обеспечивающих качественный уровень оказания образовательных услуг, население испытывает нуж-

ду в объективной, компетентной информации обо всех процессах, происходящих в вузах, их потенциях, перспективах развития, качестве подготовки специалистов, востребованности их на рынке труда, дальнейшем карьерном росте и т.д.

Следовательно, чтобы удовлетворить информационные потребности, необходима системная деятельность по осуществлению информационной политики. В нашем понимании, информационная политика – это спланированная деятельность по обеспечению информационных потоков в СМИ для реализации стратегической цели.

Цели в информационной политике – это идеальные результаты, ради которых осуществляется информационная деятельность и которые служат ее побудительными мотивами. В нашем случае цели выполняют организационную и мотивационную функции, во многом определяя содержание, успех или неудачу информационной политики [6, с. 13].

Стратегическая цель в контексте конкурентоспособности вуза предполагает формирование и управление его имиджем. В этом видится отдаленный результат, в получении которого большая роль, в том числе, принадлежит информационной политике.

Как нам представляется, исходя из анализа теоретических разработок и практики, к основным целям информационной политики можно отнести: обеспечение населения объективной информацией; повышение осведомленности о вузе; улучшение отношения к нему; привлечение внимания к новым специальностям, возможностям их получения, инновационным разработкам ученых; формирование намерения получить образование в этом образовательном учреждении; продвижение бренда; улучшение отношений с работодателем; противодействие конкурентам, предотвращение искажения информации; информационная поддержка интересов вуза в органах власти и управления.

Значит, можно сделать вывод: информация – тот самый ресурс, который дает важнейшие конкурентные преимущества вузу при его позиционировании и продвижении в информационном пространстве.

Как показывает практика, структура информации, предоставляемой вузом в СМИ, в идеале должна отражать потребности населения.

Применительно к нашему исследованию, связанному с проектированием информационной политики, прямым образом влияющей на формирование имиджа вуза, важно выделить значимые для потребителя ценности, усиливающие интерес к инфор-

мации, с одной стороны, и повышающие имидж вуза – с другой. Имидж вуза, как считают исследователи (Ю.Ю. Звездочкин, Б.Ю. Сербиновский и др.), будет позитивно воспринят людьми, если он имеет для них значимую ценность и способен повлиять на уровень удовлетворенности при потреблении услуг или ожидании, намерении воспользоваться услугами вуза [2, с. 161].

Сообщения, транслируемые в СМИ, организованы в соответствии с определенным ценностным кодом: отражаемой системой взглядов, установок, представлений [3, с. 10].

Поэтому содержательная сторона инфопотребности может, на наш взгляд, быть определена как *селективная необходимость людей потреблять сообщения, которые, как им кажется, соответствуют их мнениям и интересам и с помощью которых они могут удовлетворить свои информационные интересы.*

Неслучайно, потребитель информации (население) предстает сегодня в научных трудах как рационально ориентированный выборщик, настроенный на удовлетворение информационных потребностей.

В свете сказанного задачи организаторов и проектантов информационной политики – подготовить такое «информационное меню», которое бы, во-первых, могло удовлетворить инфопотребности населения, во-вторых, использовать информацию для ценностного воздействия на потребителя, отвечающего целям информационной политики вуза.

Под информацией понимается любое сообщение (текст), содержащее какое-либо сведение (новое знание) относительно того или иного объекта (предмета сообщения) [4, с. 21].

В управленческой деятельности по распространению информации среди населения выделяется ряд всеобъемлющих функций.

Это: функция информирования, функция воспитания, функция организации поведения, функция создания определенного эмоционально-психологического тонуса, функция коммуникации.

При планировании информационной деятельности по осуществлению информационной политики вуза специалисту пресс-службы необходимо учитывать факторы, без которых невозможно выбрать рациональную и эффективную тактику и стратегию информационной деятельности, чтобы получить желаемый результат.

Любое учреждение в наши дни, будь то промышленное предприятие, фирма или учебное заведение, в своей деятельности должно следовать принципам открытости и конструктивного диалога, обеспечивать

полноту и оперативность информации как о стратегии и планах своего развития, так и о текущих событиях, стремиться к наиболее полному удовлетворению общественной потребности в достоверной информации.

Руководствуясь этими принципами, высшее образовательное учреждение, формируя информационную политику, осуществляет выбор ее тактики и стратегии, при этом ее содержательная сторона должна определяться с учетом миссии учреждения и Положения о корпоративной культуре.

В литературе из-за нередкого смешения понятий «стратегия» и «тактика» отсутствует внятная классификация этих явлений. Наиболее приемлемыми являются формулировки, выработанные Р. Айдиняном и Т. Шипуновой. Они выводят следующие понятия «стратегии» и «тактики».

Стратегия – это определение генерального пути (направления, курса) движения к долговременной цели. **Тактика** – это способ движения по генеральному пути к цели, то есть форма реализации стратегии.

На данном этапе развития того или иного предприятия, организации стратегия (как считают авторы) может быть только одна, так как, идя к цели, невозможно двигаться в разных направлениях. В то же время считается, что, реализуя единую стратегию, можно одновременно прибегать к различным тактикам или (что то же самое) одновременно решать несколько тактических задач.

Исходя из этого, стратегия информационной политики вуза может, как нам кажется, заключаться в завоевании информационного пространства (муниципального образования, области, региона). Это, как бы, общая модель проведения работы, рассчитанная на длительный период, позволяющая достичь желаемого состояния. Она может развиваться с помощью выполнения ряда задач, то есть с помощью тактики – детального плана действий.

Так вот, к таким тактическим задачам мы можем отнести *обеспечение стабильного потока новостей о различного рода деятельности вуза в средства массовой информации.*

Подчеркнем, что тактика также должна иметь нацеленность на эффективность достижения результатов. Довольно часто не учитываются критерии, соответствующие запросам и ожиданиям потребителей информации, которые оказывают влияние на эффективное воздействие. На основе анализа утверждений ученых (И. Засурский, А. Зиновьев, С. Кара-Мурза, В. Конечкая, 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 информации социальным запросам; наличие технических средств коммуникации; тоталитарность воздействия; конструирование сообщения; упрощение, стереопизация объясняемой информации.

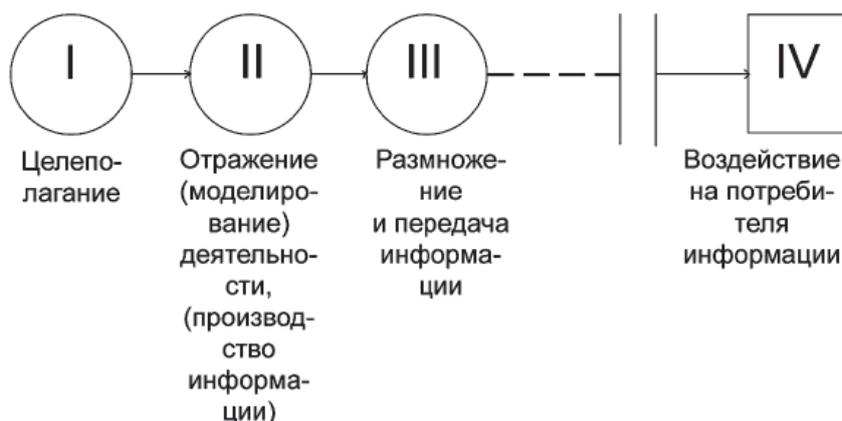
Информационная политика – это и управление информационными потоками. Перед любым организатором этого дела стоит нелегкая задача, заключающаяся не только в выработке стратегии и тактики, но и в умении подготовить, отобрать материал для СМИ и его разместить, учесть значимость информации, ее признаки и «стандарты качества». Не менее важной, на наш взгляд, является и задача проведения анализа информационной деятельности в целом.

Таким образом, необходимо назвать компоненты, влияющие на эффективность информационной политики. Безусловно, это сама информация, ее сущность и признаки, так называемые стандарты каче-

ственной информации, правила отбора материалов в СМИ, виды информационной деятельности.

Подытоживая наши соображения по проблеме организации деятельности по осуществлению информационной политики вузом при формировании имиджа, будет уместным подчеркнуть значение ее ряда особенностей, в том числе многозначность целей информационной политики, а также расчлененность процесса информационной деятельности на стадии.

А это значит, что эффективность информационной деятельности должна оцениваться не только «в общем и целом», по конечному результату, то есть в сфере воздействия информации на объекты управления, но и по множеству промежуточных результатов – применительно ко всем обнаруживаемым в структуре процессам, стадиям, способам, формам деятельности. Основные, наиболее крупные стадии информационной деятельности в толковании Б.А. Грушина представлены нами на рисунке.



Основные стадии информационной деятельности

Сделаем небольшие пояснения. Первая стадия совпадает с целеполагающей деятельностью – выдвижением, формулированием, конструированием целей. Вторая стадия – это производство информации, создание разного рода информационных сообщений (текстов). Третья стадия – размножение и передача информации, доведение произведенных текстов до потребителя (читателя, слушателя, зрителя). И, наконец, заключительная стадия совпадает с относительно автономной жизнью созданных и переданных текстов, с воздействием этих текстов на социальную действительность,

объекты управления. Эта стадия информационной деятельности особенно важна, так как здесь определяется так называемый эффект информирования, эффект воздействия.

Таким образом, мы обосновали, что информационный фактор при формировании имиджа вуза играет ключевую роль.

Список литературы

1. Волкова В.В. Формирование современного имиджа гуманитарного вуза. – М.: МГЭИ., 2008. – 342 с.
2. Звездочкин Ю.Ю. Имидж – система университета / Ю.Ю. Звездочкин, Б.Ю. Сербиновский. – Новочеркасск: ЮУрГУ (НПИ), 2009. – 266 с.

3. Зубанова Л.Б. Медиаобраз действительности: ценностное пространство современных средств массовой коммуникации. – Челябинск, ЧПАКИ, 2007. – 244 с.

4. Массовая информация в промышленном городе: опыт комплексного исследования / под ред. Б.А. Грушина. – М.: Политиздат, 1980 – С. 446.

5. Мижериков В.А. Психолого-педагогический словарь. – Ростов н/Д.: Феникс, 1998. – 544 с.

6. Павлов С.Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза: монография. – Академия естествознания, 2012. – 211 с.

7. Панасюк А.Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж: учебное пособие. – Пермь: Перм. ГТУ, 2001.

8. Яременко И.А. Педагогизация влияния электронных СМИ на социальную активность личности: монография. – Магнитогорск: МаГУ, 2001. – 113 с.

References

1. Volkov V.V. Formation of modern image of liberal arts institution [text] / Century of V. Volkov: of M: MGEL, 2008. 342 p.

2. Zvezdochkin Yu. Yu. [text] Image – university system / Yu. Yu. Zvezdochkin, B. Yu. Serbinovsky. – Novocherkassk: ЮУрГУ (NPI), 2009. 266 p.

3. Zubanova L. B. Mediaobraz of reality: valuable space of modern mass media / L.B. Zubanova. – Chelyabinsk, ChPAKI. 2007. 244 p.

4. Mass information in the industrial city: experience of complex research. / Under the editorship of B.A. Grushin. M, Politizdat, 1980 pp. 446.

5. Mizherikov V.A. The psychological pedagogical dictionary. – Rostov-on-Don.: Phoenix, 1998. 544 p.

6. Pavlov S.N. Management of information and public relations for creation of effective image of higher education institution: monograph / P.N. Pavlov. – Natural sciences academy, 2012. 211 p.

7. Panasyuk A.Y. I – your image maker also am ready to help to create your professional image – Perm: Perm. GTU, 2001.

8. Yaremenko I.A. Pedagogizatsiya of influence of electronic mass media on social activity of the personality: Monograph. Magnitogorsk: To the MaGU, 2001. 113 p.

Рецензенты:

Жернов В.И., д.п.н., профессор, проректор Магнитогорского государственного университета, г. Магнитогорск;

Беликов В.А., д.п.н., профессор, заведующий кафедрой педагогики Магнитогорского государственного университета, г. Магнитогорск.

Работа поступила в редакцию 02.08.2012.