

УДК 316.774

Е. Ф. Черняк

ФОРМИРОВАНИЕ УНИВЕРСИТЕТСКОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ СРЕДЫ

В работе рассмотрены средства позиционирования вузов культуры и искусств, способы взаимодействия со средствами массовой информации; выделены корпоративные СМИ вуза, целью которых является передача целевым группам общественности миссии, философии и стратегии развития организации; описаны возможности Интернет для формирования имиджа вуза.

Ключевые слова: коммуникативная среда, средства массовой информации, позиционирование, имидж, корпоративный сайт, коммуникационная стратегия организации.

E. F. Chernyak

FORMATION OF THE UNIVERSITY COMMUNICATIVE ENVIRONMENT

In operation means of positioning of higher education institutions of culture and arts, interaction methods with mass media are considered; the corporate mass media which purpose is transmission to target groups of the public of mission, philosophy and strategy of development of the organization are selected; possibilities of the new communicative environment – the Internet, for formation of image of higher education institution are described.

Keywords: communicative environment, mass media, positioning, image, corporate site, communication strategy of the organization.

Возросшая роль коммуникативных взаимодействий в функционировании и развитии вуза выдвигает на первый план проблему управления коммуникациями как внутри организации, так и между организацией и ее средой, с целью проведения оптимально благоприятных для организации коммуникационных процессов. Эффективные коммуникации на практике являются основным необходимым условием успешного достижения стоящих перед организацией целей.

Эволюция понятия «коммуникация» применительно к организации привела к самому широкому пониманию этого явления –

от средства передачи информации до условия функционирования организации.

Вольтон Д. выделяет три аспекта коммуникации: «В действительности коммуникация имеет три грани. Самая заметная и приносящая удовлетворение – это технологии. Самое трудное, наиболее сложно поддающееся дешифровке и управлению – это сторона культурная. Наиболее многообещающая, с колоссальным развитием обменов и технологий – сторона экономическая» [2, с. 8].

Коммуникацию можно рассматривать как форму деятельности, осуществляемую людьми, которая проявляется в обмене ин-

формацией, взаимовлиянии, взаимопереживании и взаимопонимании партнеров. Она характеризует общение как двухстороннюю деятельность людей, предполагающую взаимосвязь между ними, сопереживание и обмен эмоциями. Коммуникация может решать разные задачи: обмен информацией, выражение отношения людей друг к другу, взаимное влияние, сострадание и взаимное понимание.

На этапе перехода к информационному обществу на первый план выдвигаются уже не проблемы дальнейшей технизации общества, а проблемы его интеллектуализации, внедрения новых социальных технологий, основанных на эффективном использовании главного стратегического ресурса общества – знаний.

Учитывая, что современная стратегия модернизации отечественного образования направлена на развитие ключевых компетенций в интеллектуальной, общественно-политической, коммуникационной и информационной сферах, возникает необходимость создания собственной коммуникативной среды. Мы будем рассматривать формирование этой среды средствами массмедиа.

Одним из первых медиатеоретиков является канадский ученый и публицист Герберт Маршалл Маклюэн. Он посвятил свою работу анализу коммуникативных каналов в культуре, исследовал повседневную жизнь человека в информационном обществе, созданном новейшими средствами массовой информации и один из первых использовал термин «*media*», который применялся для обозначения различных средств коммуникации.

За понятием «медиа» стоит сложная и разнообразная совокупность структур и видов деятельности, каждая со своим собственным способом коммуникации, своей экономикой, своими границами и своей аудиторией. Это не только средство для передачи информации, это целая среда, в которой производятся и транслируются культурные коды.

В Кемеровском государственном университете культуры и искусств информационную политику осуществляет отдел по связям с общественностью и СМИ, сотрудники которого инициируют информационный поток посредством пресс-релизов, межличностного обмена, созданием специальных событий для прессы. Задача специалистов – сконструировать образ, точно попадающий в ментальность определенных целевых группы.

Университет позиционирует себя как региональный центр науки, образования, инноваций, культуры и социальной активности. Поэтому PR-стратегия вуза зиждется на трех главных принципах:

- повышение открытости и прозрачности действий КемГУКИ;
- информирование различных аудиторий (внутренние и внешние группы общественности) об учебной, научной и творческой деятельности КемГУКИ и приоритетных проектов Министерства культуры, Администрации Кемеровской области и г. Кемерово;
- формирование команды активных участников и взаимодействие с ними в поле культурной политики.

Целенаправленное воздействие на ценности, суждения, оценки, мнение и поведение людей осуществляется, прежде всего, посредством управления информационными потоками, генерируемыми в медиасреде. Выстраивая их в определенную систему, можно добиться исключительных результатов по позиционированию вуза, укреплению его авторитета и репутации.

При формировании оптимальной коммуникативной среды средствами массмедиа учитывается наличие ограничений в прохождении послания от отправителя к адресату. Это уровень доверия к источнику информации, определенные характеристики отправителя, внешней среды, получателя,

целевой аудитории. Поэтому любая информация проходит стадию кодирования – это процесс представления идеи коммуникации, передаваемая адресату информации в виде текстов, символов и образов.

Коммуникативное пространство университета существует не только на основе производства и распространения образов, но и на взаимобмене «информацией» и «интересов». С одной стороны, аудитория воспринимает сообщения, которые имеют отношение к ним лично, с другой стороны, производство медиапродукции не только ориентируется на интерес публики, но и побуждается их определенными интересами.

Важнейшая характеристика в коммуникативном процессе – выбор канала коммуникации. При этом в качестве канала выступают:

- каналы неформальной коммуникации – межличностное общение, слухи и т. д.;
- каналы так называемой «долгой» коммуникации – художественная литература, кинематографическое творчество;
- средства массовой информации – печать, радио, телевидение, Интернет и т. д.

Остановимся подробнее на взаимодействии со СМИ, так как именно они являются наиболее эффективным каналом по степени коммуникативного воздействия вследствие их оперативности, широкого охвата аудитории и возможностей установления обратной связи.

Взаимодействие со СМИ предполагает интенсивность информационного аудиовизуального потока: ТВ, кино, видео, компьютерная графика, Интернет.

Медиаобщество само по себе является целевой аудиторией – не случайно оно называет себя четвертой властью. Поэтому, какой бы проект мы ни начинали и какую бы стратегию коммуникаций ни выстраивали, надо делать превью, т. е. создавать интерес к ожидаемому событию. Предсмотр (превью) может быть специально органи-

зованным знакомством журналистов с конкретным творческим коллективом вуза, экспозицией, выставкой, проектом, намеченным к открытию. В ходе предосмотра журналисты получают исчерпывающие информационные материалы о предстоящем событии, берут интервью, проводят фото и видеосъемку. Интерес к мероприятию вуза может вызвать личное общение с редакторами и журналистами и качественный пресс-релиз.

За 2010/2011 учебный год отделом по связям с общественностью вуза в СМИ было отправлено 3 544 пресс-релиза. По итогам рассылки в печатных СМИ было опубликовано 83 заметки и статьи в таких изданиях, как: «МК в Кузбассе», «Аргументы и факты в Кузбассе» «Кузбасс», «Кемерово», «Комсомольская правда» и др. В эфире телеканалов «Мой город», «ТВ-Мост» и «СТС-Кузбасс» вышло 69 сюжетов, на радио – 27.

Только за период с сентября 2010 года по июнь 2011 года была оказана информационная поддержка 185 наиболее значимым мероприятиям вуза, что на 89 больше, чем в 2009–2010 годах.

К сфере ответственности отдела PR вуза относится не только распространение в СМИ пресс-релизов о деятельности организации, но оперативный сбор и анализ уже опубликованных или вышедших в эфир телевидения и радио материалов, имеющих отношение к организации (мониторинг СМИ).

Укрепляют идеологию организации, развивают ее индивидуальный стиль и традиции, повышают уровень доверия и интереса со стороны потребителей, внутренней и внешней общественности корпоративные СМИ, задача которых – благоприятное и разностороннее освещение деятельности предприятия «изнутри». Это один из способов завоевать собственный сегмент медиарынка, передать целевым группам общественности миссию, философию и стратегию развития организации.

В 2009 году в ФГБОУ ВПО «Кемеровский государственный университет культуры и искусств» создана и успешно осуществляет свою деятельность телевизионная студия, которая формирует положительный имидж и престиж университета как регионального центра подготовки специалистов высшей квалификации в области культуры, искусства и образования, повышает уровень профессионального мастерства студентов университета.

Телевизионная студия работает над созданием ежемесячной программы «АРТ-класс» (для городского телеканала «Мой город») и еженедельной программой «АРТерия» (для трансляции в вузе). Ее передачи рассказывают о творческой жизни университета: это студенческие весны, фестивали первокурсников «Прорыв», концертная деятельность коллективов, недели театрального искусства, гастрольная, благотворительная деятельность – такая, как акция «Сделаем мир ярче», международные творческие проекты «С Любовью к городу», «Пасхальный фестиваль» и др. В объективе камер научная жизнь вуза: научно-практические конференции с международным участием и студенческие конференции, круглые столы и мастер-классы.

Реализация проекта телестудия КемГУКИ направлена на привлечение внимания широкой зрительской аудитории к интересам и проблемам Университета; на создание творческой группы студентов, которые получают ценный опыт взаимодействия с профессиональными журналистами, операторами, режиссерами, продюсерами.

Не только каналом и средством, но и средой коммуникации стал Интернет. От других СМИ его отличают: интерактивность, глобальность, сиблиммированность, возможность онлайн-корректировки информации. Кроме этого данный вид коммуникации масштабируем, возможен ее взрывной рост в онлайн-режиме. Особое доверие

к всемирной сети возникает за счет «эффекта присутствия», коммуникативной открытости Интернет. Информационную и эмоциональную насыщенность обеспечивают гипертекстовые возможности и комплексная мультимедийная фиксация сообщений.

Мир электронного общения имеет долгую и одновременно яркую историю. В работах Н. Лумана, М. Кастельса, М. Маклюэна, Дж. Семпси, А. Турена, Ю. Хабермаса, У. Эко и многих других современных исследователей социум представлен как мир общения, в котором новые информационные средства становятся одним из важнейших инструментов ориентации человека в мире и взаимодействия людей друг с другом. При этом новой коммуникативной средой стала Всемирная компьютерная сеть, а необходимым условием позиционирования себя с медийном пространстве становится создание собственного корпоративного сайта.

В КемГУКИ существует официальный сайт www.kemguki.ru, оперативность и интерактивность которого несомненна. Его новостные и тематические системы способствуют оперативному достижению положительной публичной известности. О постоянном внимании к деятельности вуза говорит тот факт, что за период с 2010 по 2011 годы общее количество посетителей официального сайта составило 153 808 человек, из них уникальных 114 007 и постоянных 39 801. Всего же за этот период посетителями сайта вуза было просмотрено 3 938 937 страниц.

Информация, опубликованная на сайте вуза, достоверная и качественная. Анализируя звонки, электронные письма от СМИ, сотрудники отдела PR получают представление о том, какие темы сегодня являются актуальными. Отвечая на вопросы региональных СМИ, как бы «обкатывается» технология подачи информации в публичном пространстве. Это своего рода репетиция, не сопряженная с PR-рисками.

Следует учитывать тот факт, что структура и характер интернет-информации существенно отличается от характера и структуры обычной информации для печатных СМИ. Во-первых, здесь представлены все виды коммуникации (массовая, специализированная, межличностная, интраперсональная), тогда как в СМИ практически отсутствует межличностная и интраперсональная коммуникация. Во-вторых, в мультимедийном мире в том или ином виде присутствуют все традиционные средства коммуникации: видеоконференция, ICQ, браузер, мета-поиск, online-голосование, форум, чат и другие типы

интернет-общения, которые не только воспроизводят все известные формы общения, но и предлагают принципиально новые.

Формирование университетской коммуникативной среды средствами массмедиа – это не просто дань современным тенденциям, это эффективное средство повышения привлекательности образовательного учреждения в глазах потенциальных студентов и фактор, влияющий на активизацию совместной деятельности с партнерами образовательного учреждения, возможность привлечения дополнительных средств в рамки финансирования образовательного процесса.

Литература

1. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: Тандем, Гном-Пресс, 1997. – 255 с.
2. Вольтон Д. Информация не значит коммуникация: пер. с фр. / отв. ред. К. Г. Сальберг-Вачнадзе. – М.: Полпред – Справочники, 2010. – 34 с
3. Дагаева Е. А. Внутренние Public Relations вуза // Высшее образование в России. – 2009. – № 10. – С. 157–159.
4. Максимова Г. П. Медиавоспитание в высшей профессиональной школе. – Ростов: Изд-во Ростов. гос. пед. ун-та, 2006. – 180 с.
5. Макарова Е. А., Мурыгина Т. В. Формирование успешного бренда вуза средствами Public Relations // PR в России: образование, тенденции, международный опыт: тезисы докладов и выступлений III Всероссийской научно-практической конференции. – Краснодар, 2006. – С. 75.
6. Михайлов В. А., Михайлов С. В. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества // Актуальные проблемы теории коммуникации: сб. науч. тр. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 34–52 .