

ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ СОВРЕМЕННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СИСТЕМ

Постановка проблемы.

Высокая динамика развития современного общества обуславливается, по мнению многих ученых, информационной и коммуникационной революциями, которые оказывают влияние на все сферы человеческой деятельности [1]. Не исключением является и образовательная сфера государства.

Современные тенденции интеграции образовательных систем высших школ государств Европы в единую транснациональную систему высшего образования так же определяют специфику развития высшего образования [2]. Кроме того, в настоящее время развернулась беспрецедентная конкурентная борьба не только на уровне европейского образования и образования США, но и внутри отдельных государств между образовательными системами различных форм собственности. Еще одной причиной усиления конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг является неблагоприятные демографические условия, которые связаны с распадом СССР и снижением жизненного уровня людей на территории бывшего Союза.

В этих условиях можно выделить три основные задачи, которые решают вузы. Во-первых, всегда актуальную задачу, повышение качества образовательных процессов. Во-вторых, задачу адаптации образовательных процессов к европейским стандартам. В-третьих, создание соответствующего имиджа высшему учебному заведению всеми имеющимися средствами.

Имидж – это образ, представление, которые складываются у человека, группы людей о некотором проекте, товаре, человеке, фирме или организации.

Решению первых двух задач посвящено достаточное количество учебной [3,4 и др.] и научной литературы [5,6 и др.]. К сожалению, исследованию создания имиджа вуза и осуществлению эффективных связей с общественностью (в дальнейшем публик релейшнз или PR) уделяется незаслуженно мало внимания. Вместе с тем, в настоящее время, имеется

достаточное количество как теоретических, так и практических наработок в области паблик рилейшнз [7-11].

Восполним этот пробел и исследуем высшее учебное заведение с точки зрения его связей с общественностью.

Основная часть.

Целью настоящей статьи является постановка задачи исследования процессов организации паблик рилейшнз высшим учебным заведением.

Для достижения поставленной цели будем использовать следующее определение паблик рилейшнз.

Определение. «Связи с общественностью» - это управление общественным восприятием и стратегическими взаимоотношениями между некоей организацией и всеми (как внутренними, так и внешними) кругами, заинтересованными в ее деятельности, которое осуществляется посредством коммуникации» [7].

Сила паблик рилейшнз не только в том, чтобы формировать общественное мнение о вузе, но и позитивно влиять на общественность через механизмы обратной связи.

Механизмы воздействия паблик рилейшнз обеспечивают долговременную ответственность и стремление к взаимопониманию между вузом и общественностью.

Для исследования столь многообразного и многогранного процесса как паблик рилейшнз воспользуемся методами системного анализа [12], а также общенаучными методами исследования, такими как метод агрегирования и абстрагирования.

Представим образовательную систему (вуз) в виде модели «полупрозрачного ящика», на которую действуют как внутренние, так и внешние факторы (см. рис.1).

Высшее учебное заведение будем считать социотехнической системой, которая имеет организационно-техническую структуру. Особенностью исследуемой системы и ее структуры является то, что, ее элементы связаны между собой множеством разнотипных отношений, которые имеют различную направленность и силу. Кроме того, отличительной особенностью образовательных систем является наличие в их структуре отношений «преподаватель – обучающиеся». На рис.1 показана структура вуза, отношения, между элементами которой будем называть внутренними связями с общественностью, и обозначать множеством S^{-1} .

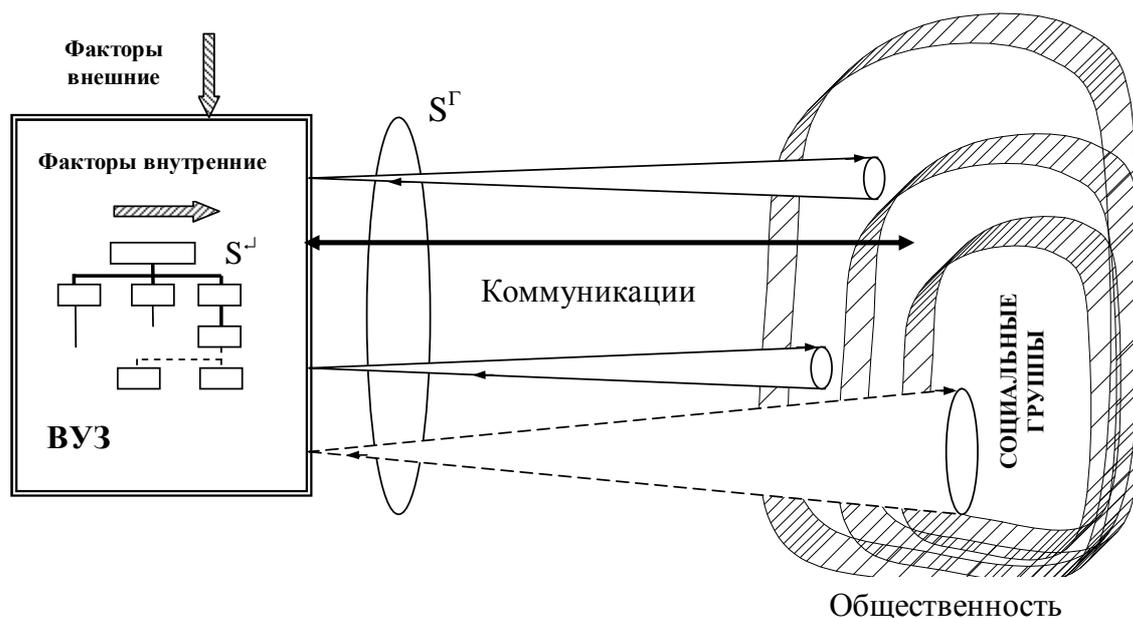


Рисунок 1. – Модель связей высшего учебного заведения с общественностью

Внешние связи с общественностью показаны на рисунке в виде «пучков» отношений, например, отношения между вузом и множеством абитуриентов. На языке теории категорий такие пучки отношений называются конусами морфизмов [13]. Количество отношений, образующих пучок отношений может характеризовать ту или иную сторону связей вуза с общественностью. Совокупность таких пучков отношений их качественные и количественные параметры могут наиболее полно характеризовать связи с общественностью, которые организует вуз.

Учитывая тот факт, что в определении «связь с общественностью» одним из ключевых слов является слово «управление», то в качестве базовой модели процесса организации вузом публичных отношений выберем модель, которая приведена в работе [14]. Здесь совокупность (множество) пучков отношений называют Гиперконусом морфизмов стрелки, которых направлены от вершины конуса к элементам его основания. Обратная связь в этой модели интерпретируется Гиперкоконусом морфизмов, стрелки которых оборачиваются в противоположную сторону, т.е. от элементов основания конуса к его единственному элементу – вершине (вузу). На рис.1 совокупность Гиперконуса и Гиперкоконуса

морфизмов обозначена $S^\Gamma = S^{\Gamma\downarrow} \cup S^{\Gamma\uparrow}$, где $S^{\Gamma\downarrow}$ - Гиперконус, а $S^{\Gamma\uparrow}$ - Гиперкоконус морфизмов.

Выделим основные пучки отношений между вузом и различными социальными группами и дадим им краткую характеристику.

1. Вуз – школы.

Этот пучок отношений характеризует связи вуза с потенциальными абитуриентами, которые могут пополнить число студентов вуза. Количественными характеристиками таких отношений могут служить количество встреч (выступлений) преподавателей вуза со школьниками. Количество школ (школ по регионам), которые охвачены агитационной работой и т.д.

2. Вуз – Вузы.

Отношения «Вуз – вузы» определяют связи между конкретным вузом и вузами города, области, государства, зарубежных государств. Они могут характеризоваться интенсивностью обмена опытом в решении научно-методических задач, например, количеством посещений конференций, круглых столов, семинаров и т.д.

3. Вуз – региональное управление образованием и наукой.

Эти отношения носят управленческий характер. Они могут характеризоваться количеством управляющих воздействий, а также количеством и качеством контролирующих функций со стороны регионального управления образованием и наукой, а со стороны вуза количеством и качеством отчетных документов. Кроме того, могут быть и другие отношения, связанные, например, с выполнением научно-исследовательских работ и т.д.

4. Вуз – администрации района, города, области.

Связи вуза с администрациями района, города, области, где находится вуз, оказывают значительное влияние на формирование его имиджа. Данные отношения можно оценить количеством мероприятий (района, города, области), в которых приняли участие преподаватели и студенты вуза.

5. Вуз – Министерство образования и науки.

Связи вуза с Министерством образования и науки можно охарактеризовать как профессиональные коммуникации, в основе которых лежат процессы организации эффективного, непрерывного образования, удовлетворяющего современным условиям

развития общества. Основными связями здесь можно считать связи, обусловленные лицензированием и аккредитацией соответствующих специальностей и другие отношения, связанные с контролирующими функциями Министерства образования и науки.

В качестве показателей, характеризующих рассматриваемые отношения можно считать все виды затрат, которые осуществляет вуз для подготовки лицензирования и аккредитации специальностей и вуза в целом.

6. Вуз – научно-исследовательские организации и подразделения.

Одно из важных значений имеют связи вуза с научно-исследовательскими институтами и организациями, которые выполняют научно-исследовательскую работу. Коммуникации такого рода характеризуются объемом совместно выполненных научно-исследовательских работ, количеством защищенных кандидатских и докторских диссертаций, совместно выполненных монографических исследований и т.д. Одной из таких организаций является Высшая аттестационная комиссия.

7. Вуз – средства массовой информации.

Эти отношения можно условно разделить на две группы отношений. К первой группе отнесем отношения «вуз – паблисити» - связи вуза с печатными средствами массовой информации. Ко второй группе отнесем отношения «вуз - телевидение и радиовещание». Практика показывает, что эти виды связей вуза с общественностью наиболее часто используются в явном виде только лишь в период, когда необходимо учебному заведению обеспечить набор студентов на очередной цикл обучения. Количественными характеристиками этих видов связи можно считать количество финансовых средств выделенных вузом на организацию рекламы и создания соответствующего имиджа учебному заведению. Кроме того, количественным показателем силы связей вуза со средствами массовой информации может служить количество публикаций, радио и телевизионных обращений к общественности (потенциальным абитуриентам) о специальностях подготовки в вузе их особенностях, о специфике образовательного процесса в вузе и т.д.

8. Вуз – правоохранительные и судебные органы.

Связи вуза с правоохранительными и судебными органами могут обеспечить со стороны вуза позитивный имидж учебному заведению, если вузом совместно с правоохранительными органами организованы соответствующие профилактические

мероприятия, направленные против употребления наркотиков среди студенческой молодежи, чрезмерного употребления ими алкоголя, курения и других негативных явлений в молодежной среде. С другой стороны приводы в милицию студентов за хулиганство, наркоманию, алкоголизм и т.д. может послужить фактором, снижающим авторитет учебного заведения, а также фактором, обеспечивающим создание негативного мнения общественности об учебном заведении. Количественные характеристики таких связей с общественностью очевидны.

9. Вуз - медицинские организации.

Связи вуза с медицинскими организациями по своему двойственному характеру аналогичны связям с правоохранительными и судебными органами. С одной стороны (со стороны вуза) охрана и профилактика здоровья студентов и преподавателей вуза формирует позитивный имидж учебному заведению. С другой стороны, когда студенты и преподаватели часто болеют, имеет место заболевание студентов венерическими болезнями и приобретенного иммунодефицита ВИЧ/СПИДа, то, очевидно, говорить о позитивном мнении общественности в данных случаях не приходится.

Определение количественных оценок силы связи с общественностью в настоящем случае не вызовет затруднений.

10. Вуз – семьи (социальные ячейки общества).

Множество отношений, которые организуются между вузом и семьями, у которых дети учатся в данном вузе, играют важную роль в формировании имиджа учебного заведения. Эти отношения могут быть явными и не явными. Явные отношения «вуз – семьи» осуществляются тогда, когда по инициативе вуза организуются мероприятия, в которых участвуют родители студентов. Не явные отношения «вуз – семьи» существуют независимо от вуза, так как студенты опосредовано формируют мнение у своих родителей о вузе. Особенностью этих отношений является то, что, они формируются на основе оценок самих студентов о вузе.

Количественными характеристиками рассматриваемых связей можно считать число родителей привлеченных вузом к совместному воспитанию студентов, число бесед преподавателей вуза с родителями и т.д.

Характеристику связей вуза с общественностью можно продолжить по аналогии, рассматривая связи вуза со спортивными организациями, международными организациями, финансовыми организациями, организациями культуры и искусства и т.д.

Результаты краткого анализа связей вуза с общественностью приводят к ряду вопросов. Как эффективно использовать всю совокупность связей вуза с общественностью? Какое должно быть соотношение затрат на организацию публичных отношений для повышения эффективности функционирования вуза? Какие связи вуза с общественностью можно считать приоритетными, и на каких этапах его функционирования? Каким образом создать научно обоснованный план мероприятий по организации связей вуза с общественностью с учетом влияния на вуз внешних и внутренних факторов? Когда и в какие сроки усиливать те или иные связи вуза с общественностью? Можно ли создать модели процессов принятия решений на осуществление планов публичных отношений? Имеется ли возможность получения прогностических оценок результатов связей вуза с общественностью, а также прогнозирования имиджа учебного заведения? Можно ли создать на основе методов искусственного интеллекта модель профессиональных знаний специалиста в сфере публичных отношений? Является ли языкознание научной основой исследования коммуникаций между вузом и общественностью?

Эти и другие вопросы, связанные с организацией в вузе публичных отношений приводят к осознанию того, что существует множество научных задач, которые можно решать в рамках как общественных наук, в частности социологии, психологии, педагогики и экономики, так и в рамках технических наук, используя методологические основы теории принятия решений, искусственного интеллекта и т.д.

Выводы.

Таким образом, подводя итоги сказанному, сделаем следующие умозаключения.

1. Результаты анализа современных условий, в которых осуществляют свою деятельность высшие учебные заведения, показывают ужесточение конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг. В этих условиях отдельные вузы интуитивно и бессистемно используют элементы PR – технологий с целью обеспечения необходимого набора обучающихся.

2. Современные исследования образовательных систем высшей школы и их образовательных процессов слабо учитывают теоретические и практические наработки в

сфере публич рилейшнз, что, несомненно, сказывается на повышении эффективности функционирования высших учебных заведений.

3. Подвергнуты классификации основные связи вуза с общественностью, которые представляются в виде пучков отношений (конусов морфизмов). Выявлены их особенности и приведены примеры показателей оценивания силы связей вуза с общественностью.

4. Формулируются задачи, решение которой даст ответ на многие вопросы, связанные с повышением эффективности функционирования вузов за счет использования рациональной организации публич рилейшнз.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чоговадзе Г.Г. Информация: информация, общество, человек. - М.: ООО Дата+, 2003. - 320 с.
2. Формирование общества, основанного на знаниях. Новые задачи высшей школы / Пер. с англ. - М.: «Весь Мир», 2003. - 232 с.
3. Кухаренко В.М., Рибалко О.В., Сиротенко Н.Г. Дистанційне навчання: Умови застосування. Дистанційний курс: Навчальний посібник. 3-є вид / За ред. В.М. Кухаренка - Харків: НТУ "ХП", "Торсінг", 2002. - 320 с.
4. Дабагян А.В., Михайличенко А.М. Некоторые проблемы реформирования системы образования / Под ред. Л.Л. Товожнянского. - Харьков: "Издательство ФОРТ", 2001. - 320 с.
- Котов В.Е. Психолого-педагогические основы управления процессом обучения в вузе. - К.: Вища школа, 1976, - 95 с.
5. Гримблат С.О., Сосин И.К. Проблемы оптимизации высшего образования (на модели менеджмента и психологии): Монография. Х.: Факт, 2004. - 720 с.
6. Метешкин К.А. Кибернетическая педагогика: теоретические основы управления образованием на базе интегрированного интеллекта. Монография. - Международный Славянский университет. Харьков, 2004. - 400 с.
7. Аги У., Кэмерон Г., Уилькокс Д. Самое главное в PR / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2004. - 560 с.
8. Дорский А.Ю. Правовое обеспечение PR. - СПб.: Питер, 2005. - 208 с.
9. Моисеев В.А. Публич рилейшнз. Теория и практика. - К.: ВИРА -Р, 1999. - 376 с.

10. Почепцов Г. Имидж-мейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. - К.: Рекламное агентство Губерникова, 1995. - 236 с.
11. Краснящих П.Г. Паблик рилейшнз в Украине // Вісник Міжнародного Слав'янського університету. г. Харків. Серія "Соціологія" т.7, №2, 2004. – С.12 – 16.
12. Перегудов Ф.И., Тарасенко Ф.П. Введение в системный анализ: Учеб. Пособие для вузов. - М.: Высш. шк., 1989. - 367 с.
13. Александрян Р.А., Мирзахонян Э.А. Общая топология. - М: Высш. школа, 1979. - 336 с.
14. Метешкин К.А. Категорная модель управления сложными организационно-техническими системами // ИУСЖТ. - 2001. - №2. - С. 16 – 22.

Метешкин К.А., Лазоренко В.И., Валеvич Е.К. Задачи исследования паблик рилейшнз современных образовательных систем.

На основе анализа современных условий развития высшего образования предложена обобщенная модель связей вуза с общественностью. Вводится классификация связей вуза с общественностью. Формулируются задачи исследования сложных слабоструктурированных процессов организации вузом паблик рилейшнз.

На укр.

Метешкин К.А., Лазоренко В.И., Валеvич Е.К. Задачи исследования паблик рилейшнз современных образовательных систем.

На англ.

Метешкин К.А., Лазоренко В.И., Валеvич Е.К. Задачи исследования паблик рилейшнз современных образовательных систем.