

# ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В РАМКАХ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ

## INFORMATION POLICY EDUCATIONAL INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION AS A TOOL FOR COMPETITIVENESS IN THE TRANSFORMATION OF EDUCATION

*M. Bolgova  
A. Fedulin  
O. Krasnova*

### Annotation

Higher education is currently one of the social sectors that are particularly vulnerable to change. The changes concern both the content of higher education, as well as structural reforms. Due to increased competition in the educational area, priority development is positioning the educational organization of the labor market. An indication of the characteristics becomes a vector of development of the university, which is reflected in the program of development of one or another educational institution.

The article proposes to review the information policy of the educational organization of higher education, as one of the main tools of universities competitiveness in the transformation of education. The authors propose to consider information not only as providing new knowledge and facts, but also the manipulative aspect of post content. As the thesis proposed the formation of "correct" orientation information by adjusting the methods and forms of supply, the availability of advocacy, an increase of entertainment material.

Highlighted the problems of a social nature, which are in the process of formation of an information space around educational institution of higher education. The main reasons for the formation of information policy. The basic focus groups.

The authors examine the contents and properties of information as the regulation and management of information policy in the subject system, the role and functions of information and exchange of information in the modern educational space, its types, forms, categories, fields and structure of information flows. Particular attention is paid to the main purpose of information policy – the formation of a specific opinion, expression products of the educational organization (the customer).

**Keywords:** transformation of education, information policy, competitiveness, information, communication, social networking, communication, social networking, image.

*Болгова Мария Алексеевна*

*Аспирант, преподаватель,*

*ФГБОУ ВО "Российский государственный университет туризма и сервиса"*

*Федулин Александр Алексеевич*

*Д.ист.н., профессор, ректор*

*ФГБОУ ВО "Российский государственный университет туризма и сервиса"*

*Краснова Ольга Николаевна*

*К.пол.н., доцент,*

*ФГБОУ ВО "Российский государственный университет туризма и сервиса"*

### Аннотация

Высшее образование в настоящее время одна из социальных сфер, которая особо подвержена изменениям. Изменения касаются как содержания высшего образования, так и структурных реформ. В силу роста конкуренции на образовательном пространстве, приоритетом развития становится позиционирование образовательной организации на рынке труда. Показателем данной характеристики становится вектор развития университета, который отражается в программе развития той или иной образовательной организации. В статье предлагается рассмотреть информационную политику образовательной организации высшего образования, как один из основных инструментов конкурентоспособности вузов в рамках трансформации образования. Авторы, предлагают рассматривать информацию не только как предоставление новых знаний и фактов, но и манипулятивный аспект того или иного размещаемого контента. Как тезис, предлагается формирование "нужной" направленность информации с помощью регулирования способов и форм подачи, наличия пропаганды, увеличение развлекательного материала. Выделены проблемы социального характера, которые заключаются в процессе формирования информационного пространства вокруг образовательной организации высшего образования. Рассмотрены основные причины формирования информационной политики. Предложены основные фокус-группы. Авторы рассматривают, содержание и свойства информации как предмета регулирования и управления в системе информационной политики, роль и функции информации и информационного обмена в современном образовательном пространстве, ее виды, формы, категории, структура информационных полей и потоков. Особое внимание уделяется основной цели информационной политики – формированию конкретного общественного мнения, выражение позиций образовательной организации (заказчика).

### Ключевые слова:

Трансформация образования, информационная политика, конкурентоспособность, информация, коммуникации, социальные сети, коммуникации, социальные сети, имидж.

Современный университет можно рассматривать как корпорацию, которой характерны заинтересованность и ориентации в отношении целевой аудитории. Данное сопоставление предполагает упорядоченную структуру, разнонаправленность интересов образовательных организаций высшего образования, исследование их поведения в конкурентной среде высшего образования.

Для эффективного развития и существования на рынке образовательных услуг университеты должны соответствовать основным векторам развития государственной политики в сфере высшего образования:

1. внедрение инноваций в образовательный процесс, подготовка квалифицированных специалистов в соответствии с потребностями основных стейкхолдеров;
2. интеграция в мировую систему образования с помощью модернизации основных процессов и систем.

На наш взгляд, ключевой вектор трансформации образования состоит в разработке адаптивной системы управления университетом, что соответствует способности университета быстро реагировать на происходящие изменения и вносить коррективы в информационную политику. Ввиду множества рисков и неопределенностей, системного кризиса в глобальном социуме руководство университетов старается внедрять новые информационные стратегии для поддержания своей конкурентоспособности.

Конкурентоспособность любой организации неразрывно связана с информационной составляющей. Количество информации возрастает и по объему и по масштабу, что соответствует новым потребностям общества. В основу берутся знания, которые включают в себя различные сферы, такие как образование, культура, система коммуникаций, процессы изменений и т.д.

К основным характеристикам современного общества можно отнести проявление силы, материальные ресурсы и знания (информация). Знания способствуют активному развитию трансформационных процессов, которые охватывают все сферы жизни. Изменения человеческих взаимодействий приводит к модификации указанных характеристик. Самыми устойчивыми и адаптированными, на наш взгляд, являются знания, которые определяют любые коммуникации и взаимодействия.

Информация предполагает не только предоставление новых знаний и фактов, но и манипулятивный аспект того или иного размещаемого контента. Любая информация может обрести нужную направленность с помощью регулировки следующих факторов: способ и форма подачи, наличие пропаганды, увеличение развлекательного ма-

териала. Мы можем сделать вывод о намеренном искажении информации различными социальными группами для реализации собственных интересов и задач. Информационная политика выражается не подачей информации о том или ином событии, а управлением коммуникативными потоками. Основная цель – формирование конкретного общественного мнения, выражение позиций заказчика.

Сфера образования – одна из тех социальных сфер, которая находится между государством и представителями рынка. Участники данных групп способствовали формированию независимых институтов, обеспечивающих доступ к информационным ресурсам, и обладающих определенной независимостью от растущего влияния капитализма. Государство в данной ситуации выступает гарантом сохранения и функционирования данных сфер общественной жизни вне рыночных отношений.

Вышеперечисленные тенденции приводят к необходимости для любых образовательных организаций формировать определенные сообщения по основным каналам коммуникации, иначе они окажутся вне общественных отношений. Актуальным становится привлечение специалистов, обладающих определенными навыками и умениями в области работы с информацией, формирование отдельных структур, отвечающих за информационную политику университета в целом.

Можно выделить основные факторы, необходимые для создания информационной политики в образовательных организациях. Первый фактор подразумевает наличие источника информации – коммуникатора (заказчик), который обладает определенными имиджевыми ресурсами и репутационным капиталом, а также навыками и умениями в области публичных выступлений (внешний вид, вербальная и невербальная составляющие). Второй фактор – непосредственно сообщение (контент) содержащее заранее обработанную (с точки зрения воздействия) информацию. Третий фактор – каналы коммуникации. Преимущественное положение занимают наиболее востребованные конечным потребителем с точки зрения удобства и рейтинговой составляющей. Следующим элементом становится соотносимость смысла сообщения и необходимого канала (затронута важность аудиального, визуального и др. компонентов). Четвертый фактор – конечный потребитель. Социологические и маркетинговые службы выявляют ключевые характеристики аудитории (демографические, психологические, социальные и др.). Пятый фактор – обратная связь – эффект коммуникации, позволяющий отслеживать результативность использования отобранных факторов (оратор, сообщение, канал, потребительский профиль).

Для любого вуза становится очевидной необходи-

мость налаживать процесс и развивать инструменты взаимодействия с внешней средой через формирование и оптимизацию информационной политики. Необходимо удовлетворять информационные запросы и нужды аудитории, в качестве которой для университета выступает как само сообщество с его образовательными потребностями и запросами, так и корпоративные заказчики и потребители образовательных услуг в лице предприятий и организаций, и, конечно, государство на всех его структурных уровнях.

Текущее положение образовательной системы, нуждается руководство университетов принимать активное участие в постоянном мониторинге изменений, происходящих на образовательном пространстве. Их цель заключается в оптимизации управленческих процессов на различных структурных уровнях учреждения; эффективном внедрении различных методик, направленные на взаимодействие с абитуриентами и их родственниками; росте качества и доступности высшего образования. Выявление и исследование характеристик, влияющих на увеличения степени информированности основных целевых аудиторий вуза, остается наиболее важной задачей на данном этапе как один из уровней конкурентоспособности университета.

Данная цель особенно актуальна в виду наличия следующих условий. К первому можно отнести наличие большого количества альтернатив с точки зрения образовательных программ, что, безусловно, влияет на рост конкуренции среди университетов.

Вторым является изучение вопросов информированности как важное направление исследований в связи со снижением доступности высшего образования. Рост спроса на высшее образование сопровождается значительным увеличением его стоимости. Необходимо отметить значительный рост влияния информационного фактора, способствующего выбору университета в качестве образовательного учреждения, партнера и реализации других форм сотрудничества, поэтому становится очевидным необходимость выявления эффективных инструментов и каналов коммуникации.

Третье условие определено проблемами, связанными с трудоустройством студентов и выпускников университета по направлению обучения. Данный факт может указывать на незначительную информированность абитуриентов и студентов, касательно тенденций развития регионального и общероссийского рынка труда, непродуманном решении, связанным с выбором специальности.

Четвертым условием можно обозначить психологическую составляющую, влияющую на приоритетность выбора того или иного вуза. Она проявляется в страхе не-

удачи при поступлении, что в основе своей обусловлено низкой информированностью абитуриента об условиях поступления и дальнейшем сопровождении обучении.

Одним из важных конкурентных преимуществ вуза является количество студентов (как российских, так и иностранных), обучающихся по его специальностям, что непосредственно влияет на финансовое состояние и репутацию университета. Поэтому необходимо уделить значительное внимание особенностям, характеризующим процесс выбора учебного заведения абитуриентами.

Информационную политику неразрывно можно сопоставить с общей маркетинговой стратегией образовательной организации и соответственно как часть стратегии развития университета в целом.

Важность информационной деятельности университета увеличивается в связи с ограниченностью государственного финансирования, внедрение стратегии автономности и независимости университета. На сегодняшний день необходимо отметить рост потребительского отношения к высшему образованию у родителей и студентов. В силу этого на выбор образовательной организации высшего образования большое влияние оказывают следующие составляющие: узнаваемый бренд, хорошая реклама, современный сайт, престиж среди абитуриентов и работодателей, известные имена и т.п.

В то же время даже четко продуманная информационная политика не может оставаться стабильной и требует постоянной корректировки и обновлений с учетом внешних изменений и роста рынка коммуникаций. Разработка информационной политики, как и любого маркетингового продукта, несет свое начало с определения целевой аудитории, выявления их потребностей и с учетом конечной ответной реакции.

Таким образом, структуру контактной аудитории, можно зафиксировать следующим образом: потребители, покупатели, профессорско-преподавательский состав, работники образовательной организации высшего образования, выпускники, местная общественность (город, регион), широкая общественность (страна), государственные органы, работодатели и поставщики.

Ввиду роста информатизации общества потребители начинают прекращать различать образовательные услуги разных вузов с точки зрения качества или уникальности их характеристик. Наряду с товарной конкуренцией формируется понятие информационной конкуренции, битва за привлечение внимания ключевых аудиторий, наиболее важных целевых сегментов рынка.

*Предлагается выделить два уровня информационных коммуникаций:*

1. уровень общей коммуникации, в рамках которого разрабатывается информационная политика университета, определяются стратегическая установка и базовые инструменты осуществления коммуникаций. Организация и управление информационным процессом на этом уровне возлагаются на высшее руководство, то есть ректора, которому подчиняется отдел внешних связей (пресс-служба);

2. уровень структурных подразделений (институтов, факультетов, кафедр), где принимаются решения об использовании тех или иных коммуникативных инструментов. В их задачи входят: планирование и реализация соответствующих инструментов коммуникаций в рамках общей политики вуза. Ответственными за выполнение задач: директора институтов, руководители кафедр.

Информационные коммуникации необходимы для привлечения абитуриентов, удобства работы студентов и преподавателей, привлечения профессионального сообщества, развития межвузовского взаимодействия. Для выполнения данных функций используют, в первую очередь, официальный сайт, в соответствии с требованиями Приказа Рособрнадзора от 29.05.2014 N 785 "Об утверждении требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и формату представления на нем информации".

Отдельного рассмотрения требует работа в социальных сетях, основная целевая аудитория которых молодежь и для них актуально получать большую часть информации из сети интернет. Поэтому необходимо тщательно налаживать коммуникации именно в социальных сетях в силу своего удобства и быстрого доступа к нужной информации с помощью хештэгов.

Университеты заводят официальные страницы "В контакте", "Facebook". Грамотно оформленная и выстроенная группа создает благоприятное впечатление у тех, кто впервые зайдет на ее страницу, а поддерживаемая постоянная активность усилит его.

*Ключевыми позициями в ведении группы или сообщества можно считать:*

1. Увлечение в контент. Через группу можно привлечь уже состоящих в ней участников (студентов и не только) к общественной жизни вуза, например, предстоящим мероприятиям: фестивалям, мастер-классам, тренингам и т.д. Также в группе можно наладить коммуникацию – "студент-студент", "руководство вуза-студент", "студент-абитуриент" и "руководство вуза-абитуриент".

2. Точки контактов. Стоит отметить, что важными в ведении сообщества или группы являются точки контак-

тов – это определенные "маркеры", которые ненавязчиво привлекают внимание реципиента и доносят какую-либо идею, или побуждают к какому-либо действию.

3. Личный бренд. Немаловажным в работе с группами в социальных сетях является личный бренд человека, который ведет группу. Его профиль также должен быть привлекательным: качественные фото, полезный и интересный контент, уделено внимание всем точкам контакта и как можно больше ненавязчивых ссылок на группу в профиле.

Руководство вузов играет огромную роль в информационном пространстве университета, публикуясь в общедоступных журналах и газетах, выступая на телевидении. Ректора на сегодняшний день активно используют "Instagram", выкладывая каждый день в сеть фотографии с посещаемых мероприятия. Здесь в первую очередь повышается имидж руководителя образовательной организации, а также активно поддерживается коммуникативная цепочка "студент-руководство".

Кроме стратегически важных для вуза функций, информационная политика должна приходить на помощь при оптимизации сети образовательных организаций высшего образования, которая реализуется с помощью создания опорных университетов, а также путем объединения наиболее опытных и крепких университетов в университет, способный конкурировать на мировом рынке. Все участники образовательного процесса в данной ситуации находятся в состоянии социальной напряженности, что может стабилизировать правильная информационная политика, начиная с официального сайта, заканчивая средствами массовой информации. Здесь важен профессионализм пресс-службы и правильная подача информации со всех точек зрения и перспектив как для восприятия, так и для положительных сторон, как студентами и родителями, так и преподавателями, административно-управленческим составом.

Проблема информированности в сфере высшего образования не является новой, но в последние годы она привлекает все большее внимание исследователей и разработчиков информационной политики. Основой данной проблемы является приоритетный выбор потребителя образовательных услуг в пользу той или иной образовательной организации высшего образования. Информированность в свою очередь делает выбор потребителя осознанным и управляемым с позиции вуза.

Новости российских университетов подробно освещаются в СМИ, в основном ссылаются на официальный сайт, как основной источник информации. По этой тематике найдено значительное количество статей, в основном они касаются организации мероприятий, связанных с учебной и внеучебной деятельностью. Вузы являются

инициаторами значительного количества событий: семинары, конференции, рабочие встречи с учеными, политиками, работниками культуры, делегациями. В рамках возможного сотрудничества обсуждаются следующие вопросы: создание общих исследовательских центров, ведение совместных проектов, организация стажировок студентов. Данное направление обусловлено необходимостью интеграции в мировое образовательное сообщество. К негативным событиям, освещаемым в СМИ, можно отнести описание фактов коррупции в вузах, а также различных скандалов.

В связи со сложностью и многогранностью современной среды для поддержания конкурентоспособности образовательной организации, необходима постоянная работа по повышению имиджа. На наш взгляд, информационная политика – один из основных инструментов позиционирования образовательных организаций высшего образования, а также предоставления информации в

"правильном ракурсе". Социальные сети – это идеальное место для привлечения и удержания целевой аудитории, а сообщества и группы в них – отличный инструмент повышения имиджа и поддержания конкурентоспособности, который не требует особых усилий и затрат.

*Грамотно оформленная и выстроенная группа позволит:*

1. создать благоприятное впечатление у тех, кто впервые окажется на ее странице, а поддерживаемая, постоянная активность усилит этот эффект;
2. наладить двухстороннюю коммуникацию между вузом и потребителем;
3. сформировать индивидуальный формат общения и обмена информацией;
4. повысить лояльность целевой аудитории;
5. увеличить востребованность образовательной организации высшего образования.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Кортунов В.В. Культура России в системе экономических ценностей // В сборнике: *Фундаментальные проблемы культурологии* в 4-х томах. Санкт-Петербург, 2008. С. 348–358.
2. Кортунов В.В., Краснова О.Н. "Трансцендентное" и формирование христианского мировоззрения // *Точки над Ё*. 2015. № 3 (16). С. 45–53.
3. Новикова Н.Г., Зорина Н.М., Кортунов В.В. Использование ситуационных задач в обучении студентов созданию делового дискурса // *Образование и общество*. 2014. Т. 6. № 89. С. 28–32.
4. Новикова Н.Г., Кортунов В.В., Краснова О.Н., Зорина Н.М., Киреевкова З.А. Создание благоприятной туристской среды для клиента с особыми потребностями // *Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал)*. 2015. № 9 (53). С. 135–151.
5. Павленок П.Д., Холостова Е.И., Черняк Е.М., Бухтерева О.С., Савинов Л.И., Капицын В.М., Акмалова А.А., Лазарева З.Н., Краснова О.Н., Мозговая Т.М., Анисимов А.С., Фехтел Е.В., Фодоря А.Ю., Митюрникова Л.А., Поддубная Е.Н., Гойхман О.Я., Кошлякова М.О., Анисимов А.С., Агеева М.А., Середина М.И. и др. Социальная сплоченность как историческая и практическая проблема России в современных условиях // Москва, 2015. Сер. Научная мысль (2-е издание, исправленное и дополненное).
6. Kortunov V., Fedulin A., A Critical Analysis of the Impact of Elecommunications on the Worldview of Russian Society // *Middle East Journal of Scientific Research*. 2013. Т. 15. № 10. С. 1389–1395.
7. Zorina N.M., Kortunov V.V., The Issues of Methodology of a Discourse-Analysis in Teaching of Professional Speech to the Students of Non-Philological Specialties // *Middle East Journal of Scientific Research*. 2014. Т. 19. № 4. С. 554–559.

© М.А. Болгова, А.А. Федюлин, О.Н. Краснова, ( m\_bolgova@list.ru ), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»,

