

УДК 316.77:378

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ СУЧАСНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ СОВРЕМЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

COMMUNICATION STRATEGIES FORMATION OF MODERN UNIVERSITY

Ильганаева В. О., Харьковская государственная академия культуры

Ильганаева В. А., Харьковская государственная академия культуры

Ilyhanieva V. O. Kharkiv State Academy of Culture

Дослідження присвячене розгляду сучасних університетів як складової частини соціально-комунікаційного простору суспільства. Аналізуються його зовнішній та внутрішній контури комунікаційної діяльності.

Исследование посвящено рассмотрению современных университетов как составной части социально-коммуникационного пространства общества. Анализируются его внешний и внутренний контуры коммуникационной деятельности.

Research is devoted to consideration of modern university as a part of social communication area of society and analysis of its external and internal features of communication activity.

Ключові слова: комунікаційні стратегії, комунікаційна діяльність, зовнішній контур, внутрішній контур, сучасні університети.

Ключевые слова: коммуникационные стратегии, коммуникационная деятельность, внешний контур, внутренний контур, современные университеты.

Keywords: communication strategies, communication activity, external features, internal features, modern university.

Інформаційно-комунікаційна революція в середині ХХ століття й подальша медіатизація соціально-комунікаційних відносин вплинули на стан сучасного суспільства, що визначається як комунікаційне. Переважно економічні та технічні чинники соціокультурного розвитку змінилися на привалювання інформації та знань як субстанціональних предметів у процесах функціонування та розвитку всіх суспільних підсистем та характер поведінки суб'єктів соціальної дії. Розширення в комунікаційній практиці інтерсенсорних засобів презентації інформації та знань склали підстави формування медіа-реальності, в якій зв'язки між соціальними системами й учасниками соціальної взаємодії стали віртуальними та мультимодальними.

У соціокультурній динаміці суспільства наука та освіта зайняли провідну роль у засвоєнні нової суспільної реальності. У мережевій структурі інформаційного суспільства формується нова культурна місія університету, особливо з огляду на необхідність вивчення, узагальнення та визначення механізмів адаптації суспільства до нової суспільної реальності. Університети в цих процесах створюють організаційно-функціональну підсистему когнітивного простору нової реальності.

Виникнення університетів було реалізацією потреби суспільства не лише в концентрації зусиль з обслуговування владних структур, зокрема релігійних, але й у трансляції необхідних зразків

світогляду, створення системи наслідування попереднього соціального досвіду. Крім того, університети завжди були осередками вільнодумства та місцем зародження інноваційних ідей.

Історично університети виникли як соціально-комунікаційні структури. Соціально-комунікаційна природа університетів опосередкована формами, технологіями, цілями, змістом комунікаційних відносин. Іншими словами, можна сказати, що університети завжди були зразками інформаційної культури суспільства, які склались на кожному історичному етапі. Таким чином, комунікаційній функції генетично притаманні університету. Реалізація цієї функції традиційно здійснювалась через реалізацію освітніх програм, встановлення наукових контактів та організацію міжуніверситетської взаємодії (на організаційному та індивідуальному рівнях), створення колективних форм апробації освітньо-професійних програм та результатів науково-дослідної діяльності, видавництво наукових праць та журналів. Така комунікаційна практика тривала довгий час фактично без особливих трансформацій, поки суспільство не вступило в постіндустріальну епоху та стадію інформатизації й медіатизації суспільних відносин через мультимізацію всіх притаманних людині засобів сприйняття й відтворення інформації та знань. Із цього часу університети були змушені активно включатись у систему суспільних відносин, що були опосередковані виробництвом інформаційних продуктів та послуг, а також засвоїти нові комунікативні практики сучасності. Перш за все, це практики зв'язків із громадськістю, реклами, мережеві медіа-практики.

Комунікаційні функції університету отримали значний розвиток за рахунок їх диверсифікації й змістовного наповнення. Можна додати, що нова ситуація потребувала проведення необхідного визначення, структурування та розподілення цих функцій. Перш за все, слід розрізнити комунікативні функції університету, до яких відносяться функції реалізації призначення діяльності університетів у суспільстві: наукові дослідження, фундаментальна освіта та професійно-кваліфікаційна підготовка кадрів для різних галузей, підготовка наукових кадрів, оприлюднення результатів та стратегій вдосконалення освіти. У цьому контексті комунікативною функцією університету залишається підтримка науково-педагогічної преси, у тому числі в електронному вигляді. Новою комунікативною функцією є презентація університету в соціально-комунікаційному просторі суспільства. Ці функції складають зовнішній контур комунікаційної діяльності університету, яка представлена у вигляді елементів комунікаційного процесу, до яких відноситься генерація інформації, її цільова й змістовна обробка у відповідності до потреб учасників освітнього процесу, оформлення у вигляді інформаційного продукту готового до споживання в процесі науково-освітньої діяльності університету, а також його зв'язків з освітньою та іншими підсистемами суспільства, налагодження зворотних зв'язків з учасниками комунікаційного процесу на різних рівнях його організації. Комунікативні функції реалізуються за допомогою організаційних структур університету: адміністративно-управлінчих, наукових, учбових, методичних, різних творчих об'єднань професорсько-викладацького складу та студентів.

Таким чином, зовнішній контур комунікативних практик університету в нових умовах доповнюється функціями: 1 – подолання локалізованих педагогічних, освітніх, наукових програм діяльності через інтеграцію до медіа простору освіти; 2 – поєднання ментально-когнітивних картин реальності, що транслуються в комунікаційних каналах; 3 – формування соціальної свідомості на засадах відтворення єдності природно-суспільних законів.

До внутрішнього контуру комунікаційної діяльності університету відносяться історико-генетичні функції суспільної взаємодії, що традиційно виконувались соціально-комунікаційними структурами суспільства. Їх реалізація пов'язана з відтворенням глобального комунікаційного циклу: генерація повідомлень, презентація інформації та знань, досягнення порозуміння учасниками комунікаційної взаємодії. Головним елементом системи комунікаційних відносин університету є бібліотека, яка за своєю природою є суто комунікаційною структурою й концентрує в собі всі комунікаційні форми соціальної взаємодії в їх історичній цілісності. Бібліотека відноситься до внутрішнього контуру комунікаційного процесу в університеті та є системоутворчим центром його медіа-середовища та інтеграції університету до медіа-простору суспільства.

Міжнародна науково-практична конференція «Бібліотека вищої школи на новому етапі розвитку соціальних комунікацій» 24-25 жовтня 2013 року

У нових умовах виникає потреба в гармонізації діяльності університету в зовнішньому та внутрішньому контурах комунікаційної діяльності університету. Стратегічними напрямками комунікаційної діяльності університету стають: конвертація, яка розуміється як зміна засобу медіа-діяльності університету та всіх його складових; конвергенція – зміна форми організації, презентації та трансляції інформаційних та когнітивних продуктів діяльності університету; консолідація – зміна предметної форми комунікаційної діяльності від інформаційної до когнітивної.