

МАТРИЦАТА НА КОМУНИКАЦИИТЕ ВЪВ ВИСШЕТО УЧИЛИЩЕ

Фрагментарен анализ на общуването в и за организацията

Галина Стоева

Медицински университет – Варна

Връзки с обществеността

Връзките с обществеността са неразделна част от живота на модерния свят. Не само защото в основата на процеса по комуникацията с аудиториите са изграждането и поддържането на доверие. Но и поради факта, че все повече имаме нужда да подобряваме ролите, които играем, и “дрехите”, които обличаме. В комерсиалния свят не може да вдъхваш доверие, ако не отговаряш на новите изисквания на средата и хората. Всички продават и трябва да продават с печалба. Ето защо, както много други сфери в живота, така и Връзките с обществеността се превръщат от носител на идеи и генератор на бъдеще в своеобразен “билборд”, който предлага изгодно продукта. В такова възприемане няма нищо лошо. Но само ако продуктът е ясно дефиниран, а цената му е разумна. От друга страна, теорията на Връзките с обществеността противоречи на практиката в България, която превръща подобни специалисти в секретари. Но независимо от негативите, да бъдеш специалист по Връзки с обществеността в нашата страна и във висше учебно заведение е предизвикателство, което си струва усилията и носи безкрайно удоволствие всеки ден. Втората половина на предишното изречение определено е достоен рекламен апел за билборда “Да правиш Връзки с обществеността във висшето образование на България”.

#1 Аудиториите

На първо място в глобалния свят на информацията са аудиториите, които ни помагат и изискват. Помагат ни в ориентираните, по които разпределяме информационните, комуникационните и личностните ресурси. Това става чрез изследването на търсенето и предлагането на лингвистични, визуални, комуникативни и други бази-данни, които са свързани с работата на организацията. Познаването на аудиториите, които пряко или косвено имат нужда да им говорим по темите, които ги вълнуват, и/или за нещата, които искаме да им кажем, подпомагат конкретните комуникационни пътища към индивидуалното и груповото съзнание на аудиториите. Комуникацията с аудиториите не е пряко свързана с очаквано действие или промяна в поведението в и за системата на висшето образование. Не можем да очакваме действие, ако просто познаваме и говорим на аудиториите. За предизвикването на действие трябва други средства и други цели. Трябва да търсим тълпата и да владеем техниките за пропаганда. Образователните процеси сами по себе си са говорене и общуване между различни обекти и субекти, което придава на явленията преподаване и научаване характеристики от Връзките с обществеността. Част от тези характеристики се прехвърлят върху общуването между организацията и външната среда. За съжаление все още се срещат обекти и субекти на преподаването, които говорят назидателно и създават впечатление за “отчет на петилетката” при комуникацията си с вътрешни и външни лица, което се отразява на цялостния облик на висшето училище. Определянето на подобни черти на говоренето е субективно в голяма част от случаите. Но е много важно специалистът по Връзки с обществеността да намира и да работи с подобни хора, ако те трябва да бъдат комуникатори по даден въпрос.

Аудиториите изискват гъвкавост при разпределянето на информацията. Като цяло можем да говорим на различните медии и чрез различните носители едно и също, но специалистът по Връзки с обществеността подпомага учебното заведение в адекватното разпределение на информацията. Не може доброто послание за печатните медии да не бъде подплатено с подходяща интонация за радиото или разпределено и редактирано за рекламната дипляна. Добрият рекламист може да сътвори посланието, но специалистът по комуникации го трансформира за различните случаи. Тази трансформация зависи от изискванията на аудиторията – за информация, конкретност, цифри. Или за подкрепа, разбиране и вдъхновение. Познаването на аудиторията изисква знания за демографските характеристики, но на първо място е разбирането за психологията на човека и групата. Много специалисти отричат психологията и разработват програмите и стратегиите си въз основа на общоприетите данни – пол, образование, възраст, работа. Като се има предвид, че в повечето случаи трябва да се продава, а не да се градят образи и доверие, основните данни за аудиторията са достатъчни при планирането на дейностите. За най-пълно осъзнаване на психологията на аудиториите важи разбирането за нуждите на конкретния човек – от физическа и психологична стабилност, разбиране и приемане от групата, себеуважение, утвърждаване на личността в обществото (престиж).

Според психологията на комуникацията една аудитория не възприема една комуникация, а сборът от ценностите на психичното поле на реципиентите я подбират. Подобен избор е резултат от ефекта на съобщението, настроенията на аудиторията и оценката на средствата за комуникация. В обобщен план това означава духовно съпреживяване на психичните полета на комуникатора и реципиента. В динамиката на Връзките с обществеността подобно съпреживяване е лесно за описване и трудно за реализиране при

вътрешни за организацията публики, защото в малки групи психичните полета на индивидите достигат ниво, което не се отразява на глобалните комуникации. При вътре-вън общуването намирането на подходящи послания, които да се припокриват поне гранично с психологичната установка на реципиентите, е по-реално поради наличието на предварително уговорени цели. Качествено образование, добри условия за живот и традиции в образованието – за младите хора в България това е достатъчно послание със същата сила, с която е и за техните родители при избора на висше училище. Професионален екип, много възможности и избор на специалности – добри основи на послание за набиране на специализанти от страната и чужбина. Комбинацията от двете комуникационни плоскости – добър старт на планирането на кампания за привличане на чуждестранни студенти. Да не забравяме парите – всички искат да знаят какво ще получат и колко ще платят за него. Специалистите смятат, че споменаването на цената е излишно при наличието на достатъчно информация и “зарибяващи” послания. Но все пак да поставиш до тях цената за обучението е добро сравняване на парите и продукта. Това невинаги работи добре у нас, но при кампаниите за чужбина трябва да присъства задължително, защото западният модел на търсене поставя на едно от първите места цената.

Голям е рискът да се объркат и смесят посланието с лозунга. Един пример – в първата кампания на Б. Клинтън Джеймс Карвил, който управлява кампанията, е притеснен, че много от участниците се отклоняват от посланието, те говорят за неща, които не са убедителни за гласоподавателите в Америка. За да реши проблема, той поставя един голям надпис на вратата на кабинета на щаба на кампанията, който гласи “Става дума за пари, глупаци”. Целта на надписа е да напомни основния акцент в предизборната програма, който не е външната политика, не е нещо друго, а развитие на икономиката – това е посланието.

Преките аудитории за висшето образование са студенти, докторанти, специализанти, преподаватели и служители. Всички те имат еднакви нужди от психологическа гледна точка, за да изпълняват задълженията си и да вървят по стълбата към утвърждаването. Комуникацията с преките аудитории е непосредствена, което благоприятства общуването между тях самите и с останалите нива на организацията. От друга страна, работата на специалиста по Връзки с обществеността е директна и достъпът възможен веднага, което е благоприятно при нормални и кризисни ситуации. Поради сложната структура на връзките и разклонената йерархия в организацията общуването вътре-вътре има своите подводни камъни, които са свързани главно с мениджмънта на ресурсите и предизвикването на промени – в комуникациите, при решенията, в модернизациите и разчупването на канони.

Непреките аудитории могат условно да се разделят на институционални и личностни. Комуникациите с първите са протоколни и не предизвикват особени затруднения, освен това общуването с тях е разпределено между отделните звена и в голямата си част е парафирано от ректора, което предпазва от създаването на проблеми. На границата между институционалната и личностната непряка аудитория съществува припокриване на двете – общинската и местната власт. По своята форма е институция, но ръководството на висшето учебно заведение познава и общува с определени лица. В течение на времето подобно общуване прекрачва официалните рамки, от една страна, а от друга – бивши състуденти общуват помежду си като представителите на висше училище и местна власт. Подобна комуникация се наблюдава в по-малките градове.

Личностите като непреки аудитории са лицата, от които черпим информация по определени въпроси или работим съвместно

с тях, но те не определят и не оказват влияние върху политиката на висшето училище.

#2 Конкуренцията, медиите, стратегията

Има група хора, които са срещу вас. На тях не им пука какво ще кажете, на кого и по какъв начин. Те просто не ви харесват. Ето защо посланието трябва да се цели в тази група хора, които не познават добре организацията. Те няма да се запознаят с работата и целите на организацията от бюлетините и брошурите, а като слушат медиите и журналистите дали и какво говорят. Медиите никога не взимат страна, защото представляват своеобразна игра на сила. Те гледат към силните на деня - ето защо по-добре е да има някакво съобщение, отколкото нищо.

Медиите са привлечени от властта и когато търсят новините, трябва им известни лица. Става въпрос за хора, които имат власт, авторитетни са в обществото, а с подобно действие журналистите заздравяват системата. Хората, които са на власт, разполагат с ресурсите за отношение с медиите. По този начин се оформя един затворен цикъл.

На хората, които са на власт, се гледа като на достоверни източници на информация. Когато журналистът гони краен срок, той преглежда списъка с възможностите си ("вълшебен бележник"), в който почти винаги има имена на хора, които **не** представят гледната точка на определена група в обществото или обикновения човек. Така практически се получава заздравяване на стереотипите и ценностите на медиите, установени в България. Квалификацията на репортерите и медиите определя обществените теми, като така практически не може да има обективна журналистика. Журналистите вкарват собствените си идеи в медийното пространство. Те общуват повече или по-малко с една и съща група хора и зависят от редактори и шефове на новини. Последните са израснали в йерархията с

определени стереотипи за това какъв тип хора си заслужава да бъдат включени в новините, и кои да бъдат пренебрегнати, което създава проблема “възприятия срещу действителност”.

Изводът - ако не са установени отношения с медиите, все едно не съществувате за много хора.

Изграждането на дългосрочни проекти с журналистите е много важно. Много е вероятно журналистите да не познават организацията или хората, които я представляват, защото те живеят в своя си свят. Оставете ги да се запознаят с един свят, който не познават. Защото колкото и дълго да сте работили с едни журналист, той винаги има какво още да научи.

Изключително важно е наличието на написана на хартия стратегия. Стратегията не е планиране за еднократно действие, това не е само едно събитие. Стратегията и нейното прилагане могат да променят нагласи, поведение и да водят до действие.

Пет основни страни на добрата стратегия.:

1. Определяне на целевата група – за кого е предназначена.
2. Разработване на ясно, конкретно послание, като чрез повторение то се предава на публиката. Това послание не трябва да бъде разбираемо за един човек, екип, група. Всички ключови хора трябва да го разбират добре. И трябва да знаят как да се придържат към него, т.е. посланието трябва да ръководи работата на хората.
3. Канали за разпространение – вестници, радио, телевизия, вътрешни информационни бюлетини или комбинация от всички тези средства. Ако има добър местен материал, няма смисъл от централна телевизия.
4. Ресурсите – елитът и властта нямат проблеми с ресурсите. Те имат парите, времето и достъпа до медиите. При висшето учебно заведение и то в България ресурсите придобиват голямо значение

– наемане на частен консултант за определена работа, обучение на член или повече души от организацията. А всичко това струва пари. Освен за хората, важен е и въпросът за времето. Как всички поотделно решават колко време организацията може да отдели и да посвети на медиите.

5. Оценяването – връщане към първия елемент - публиката. Дали публиката е получила посланието? Хората реагират ли? Постигнато ли е влиянието, което е било цел?

Един основен проблем при стратегиите е ресурсната обезпеченост – екип по изработването, време за изработването, финанси за реализацията, контрол и отчетност. Не може да се изисква от един специалист да направи всичко това и да пренебрегне всекидневната и оперативната си работа. Добрата практика на Връзките с обществеността е свързана с обособяването на специализиран екип, отделно звено или отдел по комуникации. Но всички знаем какво спира подобно обособяване в България.

#3 Продуктите

Познаването на аудиториите в тяхната пълнота успешно може да дефинира отделните видове продукти на висшето образование. Основен продукт на образованието са знанията и уменията, които дават на субекта фундамент за изграждане на професионализъм. Да работиш Връзки с обществеността за знания и умения не е лесно поради относителния характер на продукта и неговата нематериалност. Ето защо, за да докажеш със средствата на масовата комуникация наличието на продукта, трябва да говориш за носителите му. В случая това са студентите, докторантите и специализантите. Най-използваните събития за това – началото на учебната година, като се споменават високият бал на кандидат-студентите и големият брой желаещи за едно място, което изгражда имидж и доверие. И промоцията на поредния випуск – при

организацията на посланията отличниците на випуска и високият среден успех изпълняват същите роли в общуването.

Друг от продуктите на висшето образование са възможностите за професионално и личностно развитие, които са нематериални и материални. Един комбиниран пример – група студенти получават отличие на национален или международен форум, а на първенеца е осигурена възможност за безплатна специализация.

Интересен аспект от работата на висшето училище са международните контакти, като проектите осигуряват престиж и облаги на организацията и хората в нея. Наистина добър продукт.

Не на последно място е наличната материално-техническа база на висшето училище, която включва общежитията, наличието на IT обезпеченост, специфични лаборатории (според специалностите). Условието, при които работят и живеят обектите и субектите, са важен продукт на образованието, защото са свързани с основните психологични потребности на личността.

#4 Опаковките

В основата на всяка добра продажба стои и опаковката. Подсъзнателно или целенасочено потребителите на продуктите търсят нещо определено или неща, с което са се сблъскали преди. Когато става въпрос за Връзки с обществеността, опаковката се припокрива с каналите за разпространение на информацията – пистите, по които се стремим да кажем важните за нас неща. Глобалността на новия век и липсата на врати за отваряне предполагат безкраен размах при използването на каналите за разпространение на посланията. Вече не е нужно да викаш, за да те чуят съседите – трябва просто да залепиш плакат на вратата им или да се появиш по телевизията. Същото важи за комуникацията на висшето учебно заведение – редовната поява в медиите е достатъчна

за нашата страна. Но какво представлява и каква е формата на това присъствие – е реалното изражение на “опакованото” образование.

Всички традиционни форми за пренос на посланията трябва да бъдат преразгледани според новите изисквания на света. Брошурите и диплянните все още са на мода в България. Независимо от страшната сила на писаното слово, то има своите предимства и наистина ще остане главен канал за информация и комуникация. Но производството на безброй форми на печатното изкуство е излишно, защото изисква много времеви, технологичен, финансов и креативен ресурс. Според целите на организацията оптималният вариант включва не повече от три вида печатни материали, според аудиторията – висок, среден и стандартен клас. Светът обаче е станал своеобразно мързелив на печатни послания, визуалното привлича повече, телевизията работи с пълна пара. Мое лично мнение е, че ресурсите трябва да се насочат към радио- и телевизионни, и Интернет способности за реклама и Връзки с обществеността. Рекламата на висшето училище не трябва да представя продуктите и работата на организацията – трябва да бъде изцяло имиджова и за изграждане на доверие. Рекламните банери в Интернет-страниците вече са факт за някои висши учебни заведения, глобалните и локалните търсачки извеждат VIP или платени препратки към Интернет-страниците на висшите училища. Присъствието в Интернет пространството и използването на всички способности за подобно присъствие трябва да станат основен рекламен способ. Това е един от основните начини за достигане до аудиториите. Умерената агресия трябва да стане модел за конкурентното представяне на продуктите и посланията. Трябва да покажеш, че съществуващ.

#5 Матрицата и академичността

Матрицата на комуникациите намира израз в улегналата консервативност на висшите учебни заведения в България, която затруднява вътрешните връзки и реализирането на единна корпоративна идентичност на организацията. Вътрешните връзки са трудни поради разклоняването на вертикалната и хоризонтална структура, което предизвиква забавяне на решения, загуба на данни и комуникация, лутане при липса на свобода на действие. Докато вътре-вън комуникацията е контролирана от професионалист, то вътре-вътре общуването и набавянето на информация е по-скоро трудно. Специалистът по Връзки с обществеността във висшето образование трябва да бъде подчинен на ректора (и в повечето случаи е), което подобрява комуникацията вътре-вън, но не винаги подпомага вътре-вътре общуването.

В науката съществува всеобхватен дял, който скоро ще стане отделна специалност – кризисните Връзки с обществеността. В динамичния свят на новия век все повече организации ще трябва да се преборват с кризи, да се сблъскват с външни и вътрешни врагове, да се борят за съществуване. Защото конкуренцията не е за подценяване, когато говорим за образование, освен това противопоставянето Изток-Запад все още е факт на общо ниво. В комуникациите не е така. Границите между Изтока и Запада са размити, и ако трябва да се търси епицентър той като културно и географско понятие е локализиран в зоната на Черноморските култури. Една от причините Изтокът да представлява интерес за Запада е сложността на първите и фактът, че трудно се поддават на реда на вторите. Ето защо говоренето при търсенето на западни партньори или студенти и специализанти трябва да бъде подчинено на ред, симетрия и последователност. Построяването на комуникационните политики трябва да бъде като строежа на къща – с план, материали, пари, концепция. При реализирането на комуникация в нашата страна трябва да се търси нестандартното

организиране на общуването, близките и ясни послания, възможностите да покажеш най-доброто от себе си, без да прекаляваш. Разликите в комуникацията са тези, които принуждават младите хора да останат или не в България.

Вътрешно институционалните издания на висшето училище са академични главно по своето съдържание и традиционни медии по смисъла на разпространението и аудиториите. Това твърдение важи както за обичайните средства за масова информация и реклама – вестници, списания, печатни материали, така и за електронните средства – Интернет, електронна поща, мултимедия, DVD. Академичността важи с еднаква сила за носителите на послания, произведени от организацията, така и за външните канали за достигане до хората.

Предизвикана е самата академичност в конкретиката на това, че не носи послания. В България академичността е понятие, а не явление, тя е маргинална и далечна за аудиториите. Като изкуство за самото изкуство академичността у нас все още е затворена система от думи, знаци и жестове. Голяма част от тях са достъпни само за определени хора, които работят в системата на висшето образование. Академичността има нужда от превод. Той обаче е излишен в голямата си част, защото дневният ред на обществото, описван от медиите, изключва висшето образование в неговото всекидневие и мисия, а изтласква на преден план проблеми или събития, които нямат нужда от превод.

Академичността може да бъде сравнена с израза "...човечеството общува със себе си...". Академичността съществува заради себе си, възпроизвежда се в себе си, самовижда и самообщува с посланията, които сама си е сътворила. Независимо от сферата академизмът се занимава само с това, което си измисли или реши за себе си, което си напише, и което си прочете, чуе, види.

Споделянето на ценностите вътре в организацията е толкова важно, колкото въздуха за хората. Защото липсата на обща мисия на всички, които работят във висше учебно заведение, превръща същото в хаотичен сбор от лица, които извършват своята дейност без това да влияе на хода на времето и развитието на организацията.

Вътрешната комуникация има измерение по скоро на пропаганда, отколкото на общуване, именно поради трудностите при изграждането на единна ценностна система и мисия на организацията.

#6 Цитатите

“Численият състав на пехотинското отделение е в пряка зависимост от комуникационната сила на гласа, отдаващ командите, и на ухото за тези, които трябва да ги изпълняват.” (проф. д-р Елит Николов)

“Общуването чрез посредничеството на медия е и ще бъде резултат от развитието на информационните технологии, които обществото дължи на гражданите и които гражданите имат право да ползват с всички белези на лоялност, етика, морал и вяра в институциите, поели социалния ангажимент на комуникатори. Друг е въпросът дали информацията ще стане норма за поведение и мислене, дали ще определя съзнанието по посока на водената стратегия. Правото на комуникация е обективно, субективно и съсубектно, но винаги си остава право, което, ако бъде нарушавано, се стига до отказ от комуникация. И като следствие на манипулации се поражда психични проекции на негативизъм, дезадаптация, респективно на тревожност. Продължаването на некоректната информационна политика във времето води до промени в психологическото преживяване и развитието на по-сложни форми на психични отклонения, диференциално разположени около синдрома на информационния невротизъм.” (доц. д-р Петър Деянов)

Академичен – строго научен, сериозен, образцов; Академизъм – придържане към установени традиции в науката и изкуството. (Български тълковен речник, 1973г., изд. “Наука и изкуство”, София)

#7 Заключение

Комуникацията има нужда от свежия въздух на новите технологии, които помагат посланията да достигнат бързо, лесно и удобно до всеки край на земята. Разчупването на възможностите за реклама и Връзки с обществеността трябва да бъде цел на висшето училище. Вътрешното общуване трябва да излезе от рамките на махленското говорене, мисията и ценностите на организацията трябва да станат част от живота на всеки, който работи за нея. Защото висшето образование в България не е поредната работа за институциите, ръководството и екипите на университетите. А е кауза, която си струва усилията.

Литература

Български тълковен речник, изд. “Наука и изкуство”, 1973г., София
“Комуникацията – семиотичен, психологически и синейдетичен прочит” – сборник, изд. “Форфорус”, 1998г., София