

ББК Ч600.0

РОЛЬ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

М.Л. Алемасова, Д.В. Галкин

ФГОУ ВПО «Мичуринский государственный аграрный университет»

Рецензент О.В. Воронкова

Ключевые слова и фразы: видение и миссия учебного заведения; корпоративная философия; связь с общественностью; стратегия; учебное заведение; PR-кампания.

Аннотация: Рассматривается стратегия PR-деятельности в системе высшего образования, которая проявляется в миссии, видении, корпоративной философии вуза.

Определяется роль миссии в позиционировании учебного заведения среди конкурентов; видения как ее перспективы; корпоративной философии как совокупности ценностей, объединяющих организацию вокруг миссии и видения.

В последнее время все чаще подчеркивается стратегическая роль связей с общественностью, связанная с управлением коммуникациями между организацией и ее целевой общественностью в целях гармонизации и оптимизации социального взаимодействия.

В большей или меньшей степени PR-действия предпринимаются в любом образовательном учреждении, однако часто они носят бессистемный, фрагментарный характер и сводятся порой к рекламным объявлениям и участию в выставках. Для эффективного функционирования и развития высших учебных заведений в современных условиях этого недостаточно. PR-усилия должны осуществляться на стратегической основе и соответствовать задачам высшего менеджмента организации.

Главными направлениями стратегического PR вуза являются разработка миссии, видения, корпоративной философии, имиджа вуза, форми-

Алемасова М.Л. – кандидат философских наук, доцент кафедры философии и социальных коммуникаций, декан социально-гуманитарного факультета МичГАУ; Галкин Д.В. – специалист по связям с общественностью МичГАУ.

рование информационного пространства, позволяющие ему адаптироваться к условиям жесткой конкурентной среды.

Насущной необходимостью становится плановая деятельность по организации и проведению PR-кампаний в образовательных учреждениях, в процессе осуществления которых должен использоваться весь тактический арсенал PR, способный создать публичности вузу посредством налаживания отношений с целевой общественностью, создания сильной корпоративной культуры, базирующейся на понимании профессорско-преподавательским составом, сотрудниками и студентами личной ответственности за общую результативность совместной деятельности, стратегию развития университета.

В общем смысле стратегия – это план управления организацией, направленный на укрепление ее позиций, удовлетворение потребителей и достижение поставленных целей. Это последовательная и адаптационная реакция на внешние и внутренние возможные «угрозы», с которыми может столкнуться организация, принципиальное решение того, как грамотно, рационально использовать ее финансовые, человеческие и технологические ресурсы для преодоления «сопротивления», мешающего достижению целей, обеспечения позитивных изменений и, в конечном итоге, – устойчивого положения в определенном сегменте рынка. Таким образом, стратегия образовательного учреждения – это то, как оно будет вести себя в конкурентной борьбе.

Лидерство и стабильность современного высшего учебного заведения имплицитно предполагают стратегическое планирование: «моделирование будущего, включая определение целей и формулировку концепции долгосрочного развития» [1, с. 99], которое невозможно без коммуникативной стратегии, следовательно, – без PR-деятельности и участия специалистов по связям с общественностью в принятии стратегических решений.

В основе стратегии организации лежат заявления о ее положении (миссия), целях и перспективах (видение), система ценностей (корпоративная философия).

Для того чтобы претворить стратегию в жизнь, организации необходимо «позиционировать себя относительно конкурентов» [2, с. 124]. Оно осуществляется в миссии, раскрывающей смысл существования и предназначение организации. Миссия обеспечивает понимание того, зачем и для чего была создана организация. Она выделяет ее из массы других такого же типа и идентифицирует сферу ее действий в контексте конечного проекта. Миссия не только олицетворяет философию принятия стратегических решений, она также раскрывает тот имидж, который организация хотела бы приобрести, отражает ее самосознание и указывает на круг ее основных продуктов или услуг, а также на основные нужды потребителя, которые пытается удовлетворить [7].

Миссия сплачивает организацию изнутри, она облегчает работу с сотрудниками, потребителями, партнерами, спонсорами, конкурентами.

В «Комплексной программе развития МичГАУ на 2006 – 2010 годы» миссия, или концепция жизнедеятельности, видится «в сохранении и укреплении роли Мичуринского государственного аграрного университета

как одного из ведущих вузов российского высшего образования, стремящегося стать системообразующим центром развития региона, в первую очередь, аграрного сектора, обеспечивающего реализацию принципа «развитие через образование» [4, с. 14].

Если настоящее организации определяет миссия, то будущее – видение, которое есть ее стратегическая цель. Эта перспектива организации, лучшее положение, чем то, в котором она находится сейчас. Это желаемое, но правдоподобное ее состояние в перспективе.

Йеспер Кунде – основатель одного из самых больших интегрированных рекламных агентств Скандинавии, полагает, что «видение – это путеводная звезда, оно должно быть реалистичным и одновременно высокоамбициозным» [5, с. 121].

Видение и миссия высшего учебного заведения должны быть объединены причинно-следственной связью. Другими словами, видение – это логическое продолжение миссии. В ней заложена не просто идея, а движущая сила, которая создает чувство общности в организации и задает направленность ее работы.

Видение – это своего рода финишная прямая на длинной дистанции развития образовательного учреждения.

Для вуза немаловажное значение имеет то, чтобы каждый сотрудник знал и разделял представление о том, куда идет организация и зачем она это делает. Это позволит создать в коллективе единый командный дух, способствующий достижению поставленных целей.

В качестве рабочего варианта можно предложить следующее видение МичГАУ: Мы стремимся к тому, чтобы Мичуринский государственный аграрный университет стал избранным образовательным центром страны в сфере агропромышленного комплекса.

Избранным, потому что мы искренне ценим наших клиентов за то, что они выбрали именно нас. Наши студенты – это будущая аграрная элита страны.

Образовательным, потому что главная цель нашего университета – научить учиться и получать от этого удовольствие.

Центром, потому что мы располагаем солидной научной и материально-технической базой, которую регулярно стремимся приумножить, осуществляя высококачественные инновационные разработки для АПК.

Необходимо, чтобы миссия и видение образовательного учреждения не просто декларировались руководством, провозглашались с высоких и не очень трибун в особо торжественных случаях, а легли в основу повседневной деятельности организации.

В противном случае они превратятся в симулякр – явление, описанное постмодернистами, когда нечто существует, но никаких задач на самом деле не решает.

По мнению Й. Кунде, «сложность разработки правильной миссии и правильного видения в том, что они включают в себя очевидно невозможное точное предсказание будущего через ясное предвидение того, как будут развиваться мир и рынок» [5, с. 122].

Образовательное учреждение может успешно функционировать и достигать намеченных целей, если оно руководствуется единой системой ценностей, выраженной в корпоративной философии.

Корпоративная философия, или корпоративная религия, – это морально-этические и деловые нормы, принципы, кредо, которыми руководствуются сотрудники, «это дух компании..., консенсус, настраивающий многие умы на один лад..., ценности, которые по-настоящему вдохновляют, потому что их разделяют все» [5, с. 122].

Стратегическая роль связей с общественностью заключается в сближении организации с ее целевыми группами. Связующим звеном в данном случае и выступает система ценностей, лежащих в основе деятельности организации, и которые целевые аудитории готовы разделить.

Ценность – это интерпретационный конструкт, в котором субъект выражает свои предпочтения [3, с. 181]. Это – нечто, значимое для человека, дорогое и важное, на что он ориентируется в своей деятельности, это его нравственные и эстетические императивы, задающие вектор поведения.

В ценностях всегда присутствует доля коллективного и доля индивидуального. Задача PR-специалистов высших учебных заведений – способствовать созданию единых ценностных доминант внутренней общности, корпоративной идентичности.

Ценности вплетены в процесс общения внутри образовательного учреждения и за его пределами. Они формируют коммуникативное сознание коллектива.

Статус университета предполагает утверждение высоких нравственных основ коммуникации, объединяющих людей на принципах уважения и сопричастности, справедливости, милосердия, ответственности. Эти духовные формы интеграции людей, приобретенные в образовательном пространстве, будут перенесены студентами в иные пространства за пределы вуза. Тем самым они станут ретрансляторами корпоративной философии организации во внешних культурах.

В последнее время существует тенденция декларировать корпоративные ценности в форме официальных заявлений, это облегчает задачу понимания целевой общественностью намерений организации, того, что можно ожидать от нее в будущем [6, с. 158]. Для формализации ценностей часто прибегают к созданию кодексов, памяток, инструкций. В них представлен свод правил и норм поведения для внутренней общности. Они призваны гармонизировать коммуникативное взаимодействие.

Кодекс может быть понят как тотальное уравнивание всех членов высшего учебного заведения и «притеснение» их индивидуальности (собственного Я). На самом деле это не так. В любой организации, в том числе и в вузе, индивидуальность личности обязана быть признана и уважаема, более того – должна являться одной из сторон ее развития. Авторы нормативных кодексов стремятся создать единые условия передачи и восприятия информации, задать уровень компетенции во время коммуникативных актов, обеспечить устойчивое функционирование организации.

Для интеграции всех групп внутренней общности, а она не может быть абсолютно однородной, целесообразно составить единый свод правил.

Профессорско-преподавательский состав, сотрудники и студенты Мичуринского государственного аграрного университета могут руководствоваться в своей деятельности следующим кодексом поведения:

1) относитесь к преподавателям, сотрудникам и студентам так, как хотели бы, чтобы относились к Вам;

2) будьте честны по отношению к представителям внутренней и внешней общественности;

3) не выносите за стены университета рассказы о недостатках учебного процесса, несовершенстве системы управления, если таковые есть;

4) считайте агроуниверситет своим вторым домом и поступайте в нем как подобает;

5) уважайте себя и окружающих, Вы живете в одном доме;

6) учитесь и работайте на благо себя и университета;

7) любите университет, ведь он дает Вам образование, работу;

8) храните лучшие традиции ALMA MATER и передавайте их молодому поколению;

9) помогайте всем, кто в этом нуждается: молодым сотрудникам, первокурсникам. Помните, что силен тот, у кого есть друзья;

10) будьте добросовестны и стремитесь к самосовершенствованию;

11) управляйте и будьте управляемы;

12) не ставьте собственные интересы выше общественных;

13) не используйте ресурсы университета в личных целях;

14) сохраняйте спокойствие и целеустремленность, что бы с Вами ни случилось;

15) рассуждайте здраво, говорите грамотно, делайте качественно;

16) учитесь и работайте с удовольствием;

17) помните о том, что слово материально и может в дальнейшем выступить против Вас. Не используйте ненормативную лексику;

18) вносите свои предложения по поводу совершенствования жизни, образовательного процесса, работы, отдыха в стенах университета;

19) помните, сколько поколений проучилось и проработало в МичГАУ, отдав ему свои силы и вложив в него свою душу;

20) гордитесь своим факультетом, кафедрой, профессией;

21) помните, Вы – лицо университета как внутри, так и за его пределами;

22) МичГАУ – Молодость, Гениальность, Активность, Уверенность!

23) мы учимся, работаем во благо одного большого дела – сделать мир лучше!

В каждом высшем учебном заведении должна быть разработана своя (индивидуальная) внутренняя и внешняя политика по отношению к сотрудникам, профессорско-преподавательскому составу, студентам, партнерам, конкурентам, абитуриентам и их родителям, прозрачная для всех целевых аудиторий.

Открытость деятельности вуза способствует установлению к нему доверия внешней целевой общественности в целом и определяет выбор именно этого учебного заведения как места получения образования.

Связи с общественностью, являясь частью общей стратегии университета, должны информировать, образовывать и вызывать доверие.

Усилия PR-специалистов, выступающих посредниками между вузом и ее общественностью, сосредоточены на достижении взаимопонимания и взаимоуважения всех участников коммуникативного процесса, что, в конечном счете, будет способствовать укреплению репутации университета.

Список литературы

1. Бородушко, И. Стратегическое планирование и контроллинг / И. Бородушко, Э. Васильева. – СПб. : Питер, 2006. – 192 с.
2. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности : пер. с англ. / Г. Даулинг. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» : ИНФРА-М, 2003. – 368 с.
3. Канке, В. Философия : учебное пособие для студентов высших и средних специальных заведений / В. Канке. – М. : Логос, 2000. – 320 с.
4. Комплексная программа развития Федерального Государственного Образовательного Учреждения Высшего Профессионального Образования «Мичуринский государственный аграрный университет» на 2006 – 2010 годы. – Мичуринск, 2005. – 102 с.
5. Кунде, Йеспер. Корпоративная религия / Йеспер Кунде. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. – 270 с.
6. Харрисон, Ширли. Связи с общественностью. Вводный курс : пер. с англ.; под ред. Г. Алтапова / Ширли Харрисон. – СПб. : Издательский дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 368 с.
7. <http://www.advertology.ru>.

The Role of Public Relations in the Development of Higher Educational Institution Strategy

M.L. Alemasova, D.V. Galkin

Michurinsk State Agricultural University

Key words and phrases: vision and mission of educational institution; corporate philosophy; public relations; strategy; educational institution; PR campaign.

Abstract: PR strategy in the system of higher educational institutions, i.e. mission, vision and corporate philosophy of university is studied.

Mission is determined as positioning of educational institution among its competitors, vision – as its prospects, corporate philosophy – as combination of values uniting the institution around mission and vision.

© М.Л. Алемасова, Д.В. Галкин, 2006