
УДК 378.11/.12:659.443

Л. В. Кисленко

МЕХАНИЗМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Ключевые слова: паблик рилейшнз, организационные общественные отношения, внутрикорпоративные связи с общественностью в учебном заведении, механизмы корпоративных ПР в вузе.

Современный уровень развития образовательной сферы обозначился включением основной массы украинских вузов в рыночную борьбу за государственный заказ на подготовку специалистов, научные исследования, за средства населения и различных фондов. Залогом успешного существования высшего учебного заведения становится не столько эффективная реализация инновационной образовательной парадигмы, сколько грамотно реализуемая политика перфоманса собственной уникальности путем выработки эксклюзивных репрезентативных атрибутов. Основным инструментом в достижении поставленных целей при этом выступают корпоративные паблик рилейшнз, обеспечивающие реорганизацию системы влияния на внешнее образовательное сообщество и управленческого воздействия на внутреннюю структуру организационных общественных отношений. Направляя основные усилия на выработку единого комплекса символических представлений и убеждений, дискурсивных практик и бихевиоральных установок по отношению к деятельности учебного заведения у всех представителей корпоративной общественности, являющейся носителем уникальной культуры качества вуза, организационные паблик рилейшнз выступают гарантом полной автономии и бесспорного доминирования учебного учреждения в общеобразовательном пространстве. Именно поэтому на сегодняшний день особо актуальным является

исследование методов реализации корпоративных ПР в высшем учебном заведении.

Целью данной статьи является изучение механизмов и способов функционирования внутрикорпоративных связей с общественностью в сфере высшего образования.

Системный подход к феномену общественных отношений, современные концепции и модели, применение разнообразных методик в ПР подробно описываются в работах таких исследователей, как Э. Бернайз, С. Блэк, Г. Брум, Д. Грюниг, Ф. Джефкинс, С. Катлип, Ф. Котлер, А. Сентер, Т. Хант, Р. Харлоу и многих других. Среди отечественных ученых, занимающихся исследованием различных аспектов связей с общественностью, можно выделить И. Алешину, В. Блажнова, Б. Борисова, И. Викентьева, В. Королько, Г. Почепцова, И. Синяву, в частности корпоративных ПР – О. Васильеву, А. Войчак, О. Молостову, Е. Щеглову, И. Яковлева, А. Яновского и др. Изучению концептуальных основ ПР в образовательной сфере посвящены работы Е. Александровой, Е. Михайлиной, В. Олийник, И. Преображенской, Ю. Селезневой, О. Сидорюк.

Анализ социальных особенностей связей с общественностью в управлении социальными процессами, в том числе в образовательной сфере, дал основание рассматривать их как сознательное, плановое и долгосрочное влияние на создание соответствующей внешней и внутренней социально-психологической среды, которая бы способствовала формированию позитивного образа субъекта управления при посредничестве коммуникативно-информационной системы и обратной связи от окружения.

Главной целью системы корпоративных связей с общественностью при этом является выявление, формирование и эффективное удовлетворение потребностей сотрудников вуза, разрешение проблем, обеспечение системного и устойчивого взаимодействия с общественностью, установление двухстороннего общения для выявления общих интересов и достижения взаимопонимания, участие в целеполагании образовательного

учреждения и защита общественных интересов [1, с. 24]. В числе задач внутрикорпоративных ПР в учебном заведении можно выделить следующие направления деятельности: 1) выстраивание корпоративных коммуникаций (единое информационное пространство, взаимопонимание и обратная связь с сотрудниками); 2) обеспечение политики патернализма («открытость» руководства, участие персонала в принятии решений, корпоративное обучение, программа адаптации новичков, повышение мотивации персонала и т. п.); 3) укрепление корпоративной культуры (символика вуза, фирменный стиль, корпоративные легенды, ритуалы, традиции); 4) организация учебных и развлекательных мероприятий (презентации, конференции, семинары, корпоративные праздники и т. д.); 5) формирование фирменного патриотизма сотрудников (приятная рабочая атмосфера, чувство удовлетворения, уверенность в будущем).

Успех деятельности той или иной организации в значительной степени зависит от того, насколько сотрудники этой организации объединены общими целями и общим отношением к своей трудовой деятельности, именно поэтому стратегической целью внутрикорпоративных ПР в высшем учебном заведении является выработка единых ориентаций и установок у всех членов коллектива, мобилизация инициативы сотрудников, стимулирование активности в принятии важных управленческих решений и участия в жизнедеятельности вуза. Выстраивая политику доверия и взаимоподдержки между руководством и внутренней общественностью учебного заведения путем налаживания «открытых» и доступных каналов взаимодействия, корпоративный ПР формирует каркас организационной структуры и основополагающие принципы политики образовательного учреждения, ориентированной на долгосрочную перспективу развития.

Внутриорганизационные публичные рилейшнз создают комплекс разделяемых всеми членами учебного заведения ценностей, представлений, понятий и убеждений, а также

поведенческих норм и артефактов, которые создает вуз по мере преодоления препятствий внутреннего и внешнего характера на пути к успеху и процветанию. Таким образом, вуз приобретает уникальные атрибуты, выделяющие его из общеобразовательного сообщества, обретает функциональную направленность, которая предопределяет совпадение ценностей вуза и его общественности, качественное улучшение их совместной жизнедеятельности. Под непосредственным влиянием внутреннего ПР происходит упрочение связей (социальное партнерство) работников с руководством университета, объединение (солидарность) работников всех уровней на основе ценностей, норм и традиций вуза, повышение их ответственности за качество и эффективность деятельности и формирование прочной организационной культуры вуза.

Создание и развитие качественной культуры высшего учебного заведения в рамках корпоративных публичных рилейшнз обуславливает целесообразность поэтапной разработки системы воздействия на внутреннюю общественность, когда на каждом этапе формируется базовый аттитюд, последовательно модифицирующийся от уровня к уровню. В основе иерархии такой системы — обеспечение элементарных фиксированных установок, призванных удовлетворять витальные потребности личности. Они представляют собой стереотипную поведенческую готовность реагировать на ситуацию определенным образом. Следующий этап определяет сложные диспозиции, формирующие систему обобщенных социальных установок, включающих социальные потребности и соответствующие социальные ситуации относительно усвоения определенных видов и форм деятельности и соответствующих социальных условий, при которых эти потребности реализуются. На данном этапе социальные установки создаются как реакции на разнообразные социальные объекты, ситуации, либо их свойства. Третий этап включает базовые социальные установки, определяющие общую направленность интересов личности на конкретные сферы социальной активности. На последнем

этапе создается система ценностных ориентаций, которые регулируют социальную активность личности с учетом высших потребностей на почве общесоциальных условий, обеспечивающих или ограничивающих возможности реализации определенных социальных и индивидуальных стоимостей.

Интегрируя выработанные на каждом из уровней социальные представления и установки общественности, такая система внутрикорпоративных паблик рилейшнз обеспечивает формирование базовых диспозиций личности по отношению к деятельности вуза, регулируя конкретные типы ее активности: на первом этапе – непосредственные реакции субъекта на актуальную ситуацию; на втором – систему поступков или поведения; на третьем – реализует направленность интересов в конкретной ситуации; а на четвертом – определяет целостность деятельности личности [2, с. 306]. Взаимосвязи между элементами такой структуры, которые создают различные подсистемы (когнитивную, эмоциональную, поведенческую) и разные уровни (от элементарных фиксированных установок до ценностных ориентаций), можно рассматривать как механизм функционирования внутреннего ПР, обеспечивающий целенаправленное управление поведением личности и объединяющий многообразие потребностно-мотивационных структур субъекта, фиксированных в его социальном опыте предрасположенности воспринимать и оценивать условия деятельности, собственную активность и действия других, а также готовность действовать определенным образом в конкретных условиях. Таким образом, технологии внутрикорпоративных ПР представляют собой мощнейшие регуляторы социального поведения, основными признаками которого являются осознание, оценка и непосредственно реализация действия.

Система внутриорганизационных паблик рилейшнз создает паттерн коллективных базовых представлений, обретаемых сотрудниками вуза при разрешении проблем адаптации к изменениям внешней среды и внутренней интеграции, эффективность которого оказывается достаточной для того,

чтобы считать его ценным и передавать новым членам коллектива в качестве правильной системы восприятия и рассмотрения определенных проблем (паттерн – схема, образец, модель, пример, рамки) [3, с. 152]. Хотя в основе внутреннего ПР и лежит система коллективных, считающихся самоочевидными базовых представлений общественности вуза, тем не менее он проявляет себя и на уровне доступных для наблюдений артефактов (фирменный стиль), и на уровне принятых членами вуза норм и правил поведения.

Повышенное внимание при этом необходимо уделять управлению не только научной деятельностью сотрудников, но и повседневными практиками поведения акторов с использованием методов непрерывного стимулирования социальной активности и повышения заинтересованности внутрикорпоративной общественности в гармоничном развитии образовательного учреждения.

Таким образом, сегодня внутрикорпоративные ПР можно рассматривать как одну из функций управления высшим учебным заведением, способствующую установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией, ее общественностью и обществом в целом. В свою очередь механизмы организационных общественных отношений в вузе выступают в качестве интерактивных регуляторов социальной активности субъектов образовательно-поведенческих практик, мобилизирующих инициативно-мотивационные структуры социальных акторов с целью выработки единой системы диспозиционных установок по отношению к деятельности образовательного учреждения. Знание специфики применения внутрикорпоративных ПР-технологий в сфере высшего образования помогает решать такие важные управленческие задачи, как обеспечение организации информацией о мнении сотрудников относительно данной организации и выработка ответных мер; планирование деятельности руководства в интересах внутренней общественности; поддержка учреждения в состоянии

готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций.

Грамотно реализуемая внутрикорпоративная ПР-политика учебного заведения обеспечивает формирование морально-этических ценностей и установок его жизнедеятельности, побуждающих потенциал интеллектуальной и духовной энергии человеческих ресурсов на эффективную реализацию миссии вуза.

Список литературы

1. Вифлеемский А. Б. ПР в образовании / А. Б. Вифлеемский // ПР в образовании. — 2003. — № 6. — С. 18–36.
2. Ядов В. А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности. Методологические проблемы социальной психологии / В. А. Ядов. — М. : Наука, 1975. — 458 с.
3. Макаркин Н. П. Роль организационной культуры в эффективном менеджменте высшего учебного заведения / Н. П. Макаркин, О. Б. Томилин, А. В. Бритов // Университет. упр. — 2004. — № 5–6(33). — С. 152–162.

Резюме

Статтю присвячено вивченню механізмів і засобів функціонування внутрішньо корпоративних публік рілейшнз в системі вищої освіти. Аналізуються методи управлінського впливу на організаційну громадськість в навчальному закладі через реалізацію технологій корпоративної ПР-політики ВНЗ.

Summary

The article deals with studying the mechanisms and methods of the functioning of intracorporate public relations in the higher education system. The methods of administrative influence on the organizational community in an educational institution by way of realizing technologies of corporate PR-policy of a higher school are analyzed.