

Т. В. Ромашко

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ВУЗА¹

Сегодня общественные коммуникации стали очевидной необходимостью существования всех социальных институтов общества. Становление социального института публик рилейшнз способствует развитию российского общества на принципах солидарности и демократии в современных условиях рыночной экономики. Таким образом, процесс институционализации связей с общественностью проявляется практически во всех видах деятельности человека, не исключая сферу образования.

Сущность института публик рилейшнз определяется исторически сложившимися предпосылками и особенностями его развития в той или иной стране. Современная практика публик рилейшнз высших учебных заведений западных стран, например, таких, как Великобритания, отличается особой нацеленностью на решение стратегических задач субъекта деятельности; гармонизацией разносторонних интересов общества; транспарентностью и ответственностью.

Современные перспективы развития связей с общественностью российской образовательной системы ограничиваются существенными проблемами ее «переходного периода», а также недостаточной компетенцией института публик рилейшнз в данной сфере.

Реформация образования 2003–2011-х гг. повлекла за собой серьезные последствия. На данный момент основной задачей российского высшего образовательного учреждения становится не только передача знаний будущим поколениям, но и обеспечение своей финансовой независимости. То есть целью современного вуза является умение развиваться в конкурентных условиях «рынка», создавая и внедряя в практику инновации не только в области образовательных технологий, но и в области управления рабочими процессами учреждения. В связи с этим особую значимость приобретает развитие стратегического коммуникационного менеджмента в системе высшего образования Российской Федерации.

Стратегический менеджмент коммуникационной деятельности — понятие, приводящее специалистов маркетинга, менеджмента и связей с общественностью в замешательство из-за неточности и многозначности терминов. Например, «стратегический менеджмент» — это управление или стратегия, или декларация на уровне планирования? Также под знак вопроса попадает термин «коммуникационная деятельность» из-за переизбытка концептуальных подходов к данному понятию. Остается неясно, включает ли в себя «коммуникационная деятельность» только лишь внешнюю и внутреннюю коммуникацию в области продвижения имиджа организации, или границы данного понятия намного шире, и охватывают такие стратегические области, как: политика организации, коммуникационная политика организации, стратегии развития, создание и производство символического и рекламного продукта, копирайтинг, антикризисный менеджмент, внутрикорпоративная политика, рекламный менеджмент, планирование и программирование мероприятий (ивент-менеджмент), медиарилейшнз, выстраивание взаимоотношений с партнерами (инвесторами, государственными органами, общественными организациями и объединениями, потребителями, потенциальными работниками, профессиональными союзами и объединениями, зарубежными и отечественными партнерами).

¹ Статья подготовлена в рамках проекта РГНФ 14-06-00853 «Модель коммуникативного пространства современного университета: социо-экономические и культурно-антропологические факторы».

Как отмечают многие специалисты паблик рилейшнз [18, с. 56], изначально стоит определить статус специалистов, отвечающих за менеджмент коммуникационной деятельности. Если компетенции специалистов достигают управленческого уровня, тогда стратегический менеджмент связей с общественностью будет включать все вышеуказанные области деятельности [24]. М. Брум и М. Дозьер отмечают, что вовлеченность отдела по связям с общественностью в высший менеджмент компании обеспечивает не только свободу управленческих решений, но и предполагает активное участие в регулировании деятельности всей фирмы. Это помогает регулировать отношения между фирмой, ее ключевыми и целевыми аудиториями [13, с. 136].

Однако, если связи с общественностью занимают в организации позицию подчиняющегося отдела, не имеющего никакой обратной связи с управленческим органом, то их основная деятельность будет направлена на стратегическое планирование утвержденных мероприятий и информационное обеспечение официальных событий организации (создание и распространение утвержденного сообщения). Иными словами, функции специалистов паблик рилейшнз можно будет свести к шаблонным рутинным операциям, таким как: написание пресс-релизов, распространение пресс-релизов, копирайтинг, наполнение контентом официального сайта, создание фото- и видеоотчетов, планирование и организация специальных мероприятий, проведение типичных исследований, мониторинг и контент-анализ.

В западных странах руководители предприятий давно осознали значимость и эффективность стратегического менеджмента коммуникационной деятельности [14]. Так, позиционируя свой бизнес как социально-ответственный, фирме приходится не только создавать позитивный имидж, но соответствовать своей репутации посредством выстраивания отношений с сотрудниками, потребителями, партнерами и другими участниками рынка. Данная запланированная ПР-деятельность возможна только в контексте единой коммуникационной политики, стратегии развития и четко определенных миссии и принципов, а также налаженного менеджмента внутренними и внешними коммуникациями.

Как отмечают специалисты по связям с общественностью Великобритании [11], практически все организации стремятся к транспарентности и взаимовыгодному сотрудничеству с обществом, в ином случае общество может отвергнуть их услуги или товары, более того, высказать негативное мнение в социальных сетях, что не лучшим образом скажется на репутации компании и повлечет убытки. Как утверждает Салли Чалмерс, руководитель магистерской программы по направлению связи с общественностью в Университете Королевы Маргариты, принцип открытости стал внедряться в практику не так давно: «Еще десять лет назад никто не хотел предоставлять внутреннюю информацию на всеобщее обозрение. Однако с появлением Интернета, социальных сетей, чатов, блогов и твиттеров, многие организации пересмотрели свои принципы ведения бизнеса» [12]. Сейчас в Шотландии организации публикуют свою финансовую отчетность на официальном сайте для общего просмотра, тем самым снимая невидимую границу между фирмой и ее общественностью. В этом случае целевая аудитория ощущает себя не только потребителем товаров или услуг, но активным участником рыночной экономики, который делает осознанный выбор, отдавая предпочтение данному производителю.

Процессы, происходящие в сфере высшего образования, побуждают учебные заведения приспосабливаться к условиям конкурентной среды на рынке образовательных услуг. В предыдущей нашей работе мы отмечали, что не так давно у отечественных высших учебных заведений появилась еще одна функция [8]. Помимо создания научных кадров, вуз сегодня ставит задачу привлечь как можно большее количество абитуриентов, преподавателей, профессионалов, теоретиков (из других стран), ученых, научных сотрудников и студентов «по обмену». Данное обстоятельство сближает

современный вуз с понятием «коммерческая организация по предоставлению услуг в сфере высшего профессионального образования». Легитимность идеи финансового самообеспечения вузов за счет средств, получаемых от коммерческих студентов, ставит учреждения в условия жесткой конкуренции.

Аналогичные реформы в системе высшего образования и переход всех учебных заведений на самофинансирование в Великобритании проходили в 70–80-х гг. XX столетия [17]. В современном европейском пространстве получение высшего профессионального образования, в основном, происходит на платных основаниях (с полной компенсацией затрат за обучение). В этом случае важным фактором успешной деятельности, а также дальнейшего развития организации является не только наличие структурного подразделения публич рилейшнз, но и активное использование средств, методов и технологий пиар для коммуникации с ключевыми аудиториями.

Сегодня Британская система коммуникационного менеджмента в сфере высшего образования стала образцом для подражания. Ранее мы рассматривали, каким образом британцы смогли не только «выжить» в условиях «коммерческого образования», но и подняться на лидерские позиции в сфере международных образовательных услуг [9]. На наш взгляд, широкомасштабное использование средств, методов, технологий и инноваций стратегического коммуникационного менеджмента является одной из причин успеха учебных заведений Великобритании. Основными принципами менеджмента учреждений высшего образования являются: соблюдение этического и нормативно-правового кодекса публич рилейшнз, удовлетворение общественных интересов, гарантия качества предоставляемых услуг, развитие социальной корпоративной ответственности, стандартизация образовательной системы, предоставление услуг, соответствующих «единому» стандарту и наличие профессиональных организаций [20, с. 3].

Если говорить о повышенной конкуренции в области отечественного рынка образования, то здесь ситуация имеет неоднозначный характер. С одной стороны, слабые организации вымирают, а достойные вузы занимают лидирующие позиции на рынке высшего образования, тем самым провоцируя естественный отбор. С другой стороны, чтобы адаптироваться к новым условиям рыночной экономики, учебным заведениям, необходимо принять новую (для российской действительности) концепцию открытой системы менеджмента, то есть наладить связь со всеми участниками процесса обучения и дальнейшего трудоустройства на работу по специальности.

Концепция открытой системы управления говорит о том, что организация учитывает не только свои потребности, но обращает внимание на желания и возможности потребителей, экономического и политического секторов, разных сообществ и местного населения [22]. Таким образом, организация приобретает активную социальную позицию по отношению к самой широкой общественности, формируя положительное отношение к себе. В связи с этим объектами коммуникационной деятельности в контексте коммерческих, научно-образовательных и стратегических интересов вуза выступают:

1) основные целевые аудитории вуза, способные представлять, защищать и реализовывать интересы внутренней аудитории вуза как объекты правоотношений:

- учредители вуза;
- управленческий состав учреждения;
- администрация вуза;
- научно-исследовательский сектор страны;
- профессиональные ассоциации, союзы, комиссии и т. д.;
- экономический сектор региона страны (производственные предприятия, бизнес, частный сектор);

- экономический сектор зарубежных стран, откуда прибывают абитуриенты;
 - вузы и другие учебные заведения, находящиеся в партнерских отношениях с учреждением, или его потенциальные партнеры;
 - политические партии, профессиональные и научные сообщества;
 - средства массовой информации;
- 2) ключевые аудитории вуза, взаимодействие интересов которых трансформируются в неформальную институционализацию:
- преподаватели;
 - студенты;
 - население (абитуриенты и их родители) региона, где находится вуз;
 - население (абитуриенты и их родители, работодатели, ученые и исследователи) зарубежных стран;
 - союзы и профсоюзы, сообщества и движения внутри организации;
- 3) государственные и правительственные органы страны и региона, институциональной функцией которых является создание формальных институтов, обеспечивающих достижение компромисса между интересами внешней и внутренней аудиторий высшего научного заведения.

Иными словами, открытая система управления коммуникациями предполагает постоянный диалог и взаимовыгодное сотрудничество субъекта с вышеперечисленными агентами внешней среды. В рамках данной концепции деятельность профильных отделов активизируется в таких направлениях, как: организация межличностной коммуникации (встречи, презентации, социальные и специальные события); медиарилейшнз; интернет-коммуникации (внешние и внутренние); социальные медиарилейшнз; управление внутренними коммуникациями (брифинги, собрания, письма, встречи с потенциальными работниками, интрасеть, проектные группы, новостные повестки и т. д.); корпоративная социальная ответственность; разработка единой корпоративной идентичности; налаживание отношений с инвесторами; управление проблемами в государственной области и лоббирование (issuemanagement: government, lobbying); фандрейзинг; спонсорство; маркетинговые коммуникации (имиджмейкинг, промоушн, дизайн, брендинг, личные продажи, стимулирование сбыта, сувениры с фирменной символикой, разработка символики) и рекламный менеджмент [16, с. 26–27].

В зависимости от того, на какой стадии развития находится организация, а также от предпочтений руководства, конкретные области коммуникационной деятельности актуализируются, в то время как остальные находятся на правах «остаточного принципа». Тем не менее управление деятельностью профильных отделов организации должно носить систематический характер, то есть реализовывать единую концепцию разными стратегиями коммуникационной деятельности. В этой статье мы не станем касаться спорного вопроса о соподчинении, различиях или сходствах маркетинга и связей с общественностью. Присоединяясь к Д. Шульцу и Т. Дункану, мы лишь выскажем мнение, что наибольшей эффективностью обладают технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые ориентированы на создание и продвижение бренда организации [23]. Используя комплементарные инструменты интегрированных коммуникаций, специалисты разных профилей будут выражать единую идею и общие ценности организации разными методами.

В нашем повествовании мы сделаем акцент на том, что коммуникационный менеджмент предполагает стратегическое, то есть комплексное решение поставленных руководством задач, а не мгновенное устранение конкретной имиджевой проблемы. Например, целостный процесс создания и реализации кампании паблик рилейшнз

включает в себя несколько этапов. В теории и практике западных связей с общественностью существует несколько моделей планирования пиар деятельности. В 1979 г. Дж. Марстоном была предложена одна из первых моделей — «RACE». RACE означает стандартизированный процесс ПР-деятельности, состоящий из четырех последовательных этапов: (research) исследование, (action) действие, (communications) коммуникации и (evaluation) оценка эффективности [21, с. 21–40].

Исследователи С. Катлип и Дж. Брум дополняют структуру планирования, предлагая выявить ПР-проблему на этапе исследования, на втором этапе разработки стратегии обратиться к планированию и программированию, принять меры по реализации и коммуникации на третьем этапе, и в заключении оценить эффективность реализованной программы [5]. Изначально проводятся преимущественно социологические, маркетинговые и экономические исследования окружающей среды на макро- и микроуровне, для определения текущей позиции организации, ее этапа развития, проблем, перспектив развития и возможностей, а также желаний и предпочтений руководства организации. Далее, создается единая концепция или видение ПР-деятельности, и соответственно, организации. На ее основе продумывается стратегия и тактика действий, а также актуальные средства, методы и инструменты интегрированных коммуникаций для успешной реализации программы. Последним этапом перед реализацией является планирование (ленточный план-график или план действий на определенный период времени), где обозначаются ответственные лица, место, время и назначение конкретных действий.

Так, на первом этапе планирования коммуникационных стратегий Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена стоит обратиться к программе стратегического развития вуза, где заявлено о перспективных направлениях развития основной профессиональной деятельности учреждения и методах реализации поставленных стратегических задач [6]. В документе делается упор на том, что вуз стремиться позиционировать себя эксклюзивным высшим педагогическим учреждением с сильным инновационным компонентом, реализуя на практике множество педагогических, научных и образовательных программ как внутри вуза, так и на международном уровне. Таким образом, на уровне прогнозирования можно выделить несколько приоритетных стратегических направлений в рамках развития коммуникационной составляющей вуза. Во-первых, это определение основных направлений формирования позитивного общественного имиджа РГПУ в трех ипостасях:

- 1) РГПУ как центр педагогического образования и образования в социальной сфере;
- 2) РГПУ как экспертно-аналитическая площадка разработки концепций развития социальных институтов;
- 3) РГПУ как объект культурного наследия России.

Во-вторых, создание и производство корпоративных символов и идентификационных знаков вуза, то есть ассоциативного или когнитивного поля вокруг концептуальной составляющей имиджа РГПУ им. А. И. Герцена. Данное направление находится в компетенции специалистов бренд-менеджмента и маркетинга, дизайна и компьютерных технологий, однако верификация разработанных рекламных и имиджевых продуктов может осуществляться специалистами по связям с общественностью.

Третьим стратегическим направлением является создание внутренней и внешней систем сообщения с ключевыми аудиториями, что по своей специфике полностью отвечает профилю специалистов сфер публичных рилейшнз и компьютерных технологий.

Четвертым стратегическим направлением непременно станет планирование и организация деятельности по продвижению корпоративного имиджа, корпоративной идентичности вуза, по установлению постоянной связи со СМИ, созданию непрерывного информационного имиджевого контента об университете и его инновациях.

Если разрабатывать последовательное планирование долгосрочной ПР-кампании, то вышеуказанные стратегические направления могут быть обозначены как цели, стоящие перед штатом сотрудников профильного отдела. Каким образом данные цели будут достигнуты, будут определять выбранные стратегия и тактика решения поставленных задач в каждом направлении. Проиллюстрируем свою мысль на показательном примере.

Говоря о третьем направлении «создание внутренней и внешней систем общения с ключевыми аудиториями», следует иметь в виду, что конечного результата можно достичь разными путями. Изначально нужно осознать, какие задачи стоят перед работниками. Они могут быть такого плана, как:

- охватить внутреннюю аудиторию всего вуза или одного факультета;
- создать налаженную систему информирования профессорско-преподавательского состава о текущих событиях;
- создать эффективную систему распространения актуальной научной информации для студентов, аспирантов и докторантов вуза;
- создать эффективную систему распространения организационной информации для абитуриентов вуза;
- создать систему дистанционного доступа к корпоративной информационной базе.

После этого следует определить стратегию установления контакта с определенной аудиторией, то есть сформулировать методы (как?) и выбрать инструменты (чем и что?). А именно, определить аудиторию и ее характеристики, проанализировать систему ценностей Ц. А. и ее интересы, выбрать предпочтительные каналы коммуникации для всех участников диалога, продумать вид сообщения, создать исходящее сообщение, проанализировать конкурентную среду и т. д. Потом на основе полученного материала сформулировать стратегические гипотезы установления постоянного двустороннего диалога с выбранными группами общественности.

В зависимости от того, какая стратегия была разработана, далее будет определена тактика действий. Здесь ставятся вопросы о том, каким возможным способом реализовать стратегию, какие ресурсы будут задействованы, кто будет ответственным лицом или подразделением, какие возможные варианты функционирования систем внутренней и внешней коммуникации будут реализованы в первую очередь, а какие останутся «в запасе», и т. п.

Например, если разработчиками было установлено, что межличностная коммуникация будет наиболее эффективной, то на уровне продумывания тактики действий в рамках данной стратегии будет установлено, какая форма межличностной коммуникации будет наиболее приемлема. Это может быть заседание кафедры, собрание ученого совета или факультета, личная беседа, прием, банкет, специальное событие, конференция, круглый стол и т. д. Третий этап работы специалистов профильного отдела в данном направлении — это конечное планирование системы коммуникации (регистрация в документах: кто, что, когда, где, какие ресурсы, сколько, как часто и т. д.). Заключительным шагом является практическая деятельность, направленная на создание систем коммуникаций и их поддержание в активном состоянии, а также на проверку эффективности выбранной стратегии. Примерная схема процесса планирования и конструирования стратегии и тактики коммуникационных действий высшего учебного заведения может выглядеть подобным образом.

Еще раз повторимся, что стратегический менеджмент коммуникационной деятельностью предполагает поэтапную разработку всех приоритетных направлений, неисчислимый результат, но долгосрочный и выверенный эффект. Поэтому подобные действия по разработке стратегических направлений будут носить циклический характер

по схеме RACE или ROPE [19, с. 13–14]. Иными словами, стоит единожды разработать удачную модель коммуникационного менеджмента для определенных условий, и можно будет применять ее как шаблон стандартизированных операций для решения конкретной задачи с подобными условиями.

В этом ключе мы постараемся отразить вышерассмотренные аспекты коммуникационного менеджмента РГПУ им. А. И. Герцена графически, используя модели ПР-планирования, модели ПР-процесса и модели мультипроектного планирования ПР-кампании [5; 15].

С другой стороны, стоит учитывать слабые стороны технической составляющей коммуникационного менеджмента отечественных вузов. Сегодня ПР-отделы в структуре учебных заведений, в большинстве случаев, располагают малым бюджетом коммуникационной деятельности. В этих условиях специалисты по общественным коммуникациям выполняют всю необходимую работу по техническому обеспечению деятельности отдела по связям с общественностью, в которую входит:

- создание и поддержка интерактивного интернет-сайта, а также мультимедийной, аудио- и печатной продукции (фильмы, радиостанция, отчеты, листовки, брошюры, буклеты и др.);
- поддержание успешной коммуникации с государственными структурами, комитетами по контролю качества и т. д.;
- функционирование в структуре ПР-отдела подразделения по коммуникациям с основными ключевыми группами (абитуриентами, родителями, бизнес-структурами и др.);
- разработка и реализация проектов для позиционирования вуза; включение в структуру ПР-отдела аналитического подразделения по коммуникациям со СМИ;
- обеспечение постоянного публичного дискурса с профессиональными сообществами, другими вузами, ассоциациями, научными учреждениями.

Неоспоримым является высокая эффективность официального сайта предприятия или организации. Сайт учреждения как главный источник распространения информации об университете, его деятельности, полезной информации для всех ключевых аудиторий, а также имиджевого сообщения может иметь формат визитки, который сегодня совершенно не соответствует запросам общественности. Контент страниц сайта должен быть лаконичным, иметь ссылки в тексте (линки) на основные когнитивные единицы содержания, не перегружать читателя не нужной для него информацией. Контент, который плохо читается (неудобный шрифт, малый интервал между строк, малый кегль, светлый шрифт на темном фоне), устаревшие новости, незаметные сноски на важнейшие запросы читателя, разрозненность структуры сайта и его структурных подразделений и др. являются существенными минусами, влияющими на имидж организации. Неудачный опыт знакомства с «неюзабельным сайтом» вызывает у потребителя негативное отношение к организации, так как он расценивает плохое качество сайта как пренебрежительное отношение к себе.

Очень часто сайты российских учебных организаций содержат большое количество материалов для внутреннего пользования сотрудников, студентов и научных работников, что существенно влияет на восприятие потенциального посетителя. Данную проблему можно решить с помощью разведения директорий для внутреннего и внешнего пользователя. К примеру, на официальном сайте Университета Королевы Маргариты есть внешняя (брендовая) составляющая корпоративного сайта, которая предназначена для самой широкой общественности, и внутренняя программа для преподавателей, администрации, топ-менеджмента и студентов. У каждого учащегося или работника вуза есть свой личный электронный почтовый ящик и пароль доступа во внутреннюю программу пользователей.

Инtranет (внутренняя сеть) вуза имеет доступ к электронным фондам библиотек, имеет общий сервер, стандартный пакет офисных, управленческих и организационных программ для научной и организационной деятельности профессорско-преподавательского состава и учебы студентов [2]. Каждый рабочий день пользователи внутреннего офиса получают на свой рабочий стол актуальную «повестку дня» (agenda) и новости. Информационный менеджмент внутренней сетью находится в компетентности специалистов по связям с общественностью, таким образом в вузе налажена внутренняя, хотя и виртуальная, но все-таки межличностная коммуникация, что сильно облегчает процесс распространения новостей, оповещения сотрудников, мобилизацию рабочей силы над общим проектом и т. п. Содержание новостей может быть [10]:

- профессионального плана: развитие профильной индустрии, экономического сектора, образовательной системы Великобритании;
- организационного плана: какие новые или текущие проекты разрабатываются или реализуются в вузе, каким образом можно организовать собственное мероприятие, какие ресурсы имеются в распоряжении сотрудников и обучающихся, каким образом решить актуальные на сегодняшний момент проблемы или управленческие задачи;
- аналитические отчеты о деятельности вуза: какие шаги стратегической программы реализованы, где вуз находится сейчас, какие шаги будут предприняты в будущем, как программа развития отразится на деятельности сотрудников и обучающихся, прогнозы на будущее в рамках развития учреждения и т. д.

Очевидно, что каждый сотрудник или обучающийся находится в курсе всех текущих и планируемых событий учреждения, кроме этого, может предлагать свои разработки и идеи в рамках стратегического развития вуза, влиять на ход развития научной, образовательной и управленческой деятельности. Помимо коммуникационной функции, внутренняя сеть исполняет роль накопительной информационной базы учреждения и управленческого органа вуза. Наличие единой базы документов, событий, новостей и разработок работников позволяет специалистам по связям с общественностью находить ценный материал для публикации в считанные секунды, не отвлекая от основной деятельности своих коллег. Более того, наличие такой программы для внутреннего пользования устраняет опасность плагиата и воровства личных разработок преподавателей, ученых и студентов, а также внутренних документов организации.

Подобные идеи «виртуальной межличностной коммуникации» были реализованы в рамках формирования имиджа Европейского университета (ЕУ) в Санкт-Петербурге. Яркий и продуманный образ зарубежного учебного заведения представлен на официальном сайте Европейского университета. Основное сообщение, исходящее от PR-службы ЕУ, говорит о возможности получения европейского гуманитарного образования в стенах санкт-петербургского вуза. Невзирая на то, что на сайте нигде не обозначено ни миссии, ни видения вуза (видимо, находятся в стадии разработки), данные категории четко прослеживаются по контенту новостей, визуальному оформлению сайта, информационной и коммуникационной политике [1]. К примеру, возводя аудиторию вуза до уровня избранного сообщества, которое получает прямую рассылку основных новостей вуза по электронной почте, специалисты по связям с общественностью формируют новую идентичность приверженцев Европейского университета в Санкт-Петербурге. PR-менеджеры стараются поддерживать двустороннюю симметричную коммуникацию с ключевыми аудиториями, размещая полезную внутреннюю информацию об учреждении и возможностях его сторонников. Так, на странице «об университете» посетители могут найти данные об учредителях, о лицензии на право осуществления образовательной деятельности, о подразделениях, отчеты о деятельности, официальный имидж-пакет и контакты. Таким образом, вуз позиционирует себя орга-

низацией с открытой системой управления, готовой к диалогу и сотрудничеству со всеми посетителями ресурса.

Возвращаясь к слабым местам информационной политики РГПУ им. А. И. Герцена, стоит отметить отсутствие налаженного производства «паблицитного капитала» вуза. Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена — это огромный социальный институт по воспроизводству смыслов и событий. Только за месяц в вузе проходит несколько научных конференций по разным областям знаний, специальных событий развлекательного и организационного характера [3]. Факультеты и другие подразделения вуза постоянно принимают участие в инновационной, научной, образовательной и общественной деятельности. Вместе с этим информационный фон города Санкт-Петербурга не пестрит сообщениями о многогранной деятельности РГПУ им. А. И. Герцена [4].

Помимо этого, для того чтобы соответствовать новым требованиям конкурентной среды, государственным учебным заведениям необходимо развивать не только внешний коммуникационный менеджмент, обеспечивающий приток потенциальных студентов, но и внутреннюю систему коммуникации между всеми акторами организации, начиная от студентов, заканчивая административным штатом сотрудников, распространяя идеалы и ценности корпоративной идентичности вуза.

Нами предполагается, что понятия «имидж», «репутация», «корпоративная идентичность», «этика поведения организации» тесно связаны между собой. Так, имидж — это образ организации, находящийся в представлении внешних целевых аудиторий. Данный образ не одномерный, он складывается из комплекса семантических структур, к которым относятся такие образующие элементы, как:

- поведение организации на рынке труда (соответствие заявленным принципам);
- этика организации по отношению к внутренним ключевым аудиториям (администрация, управленческий состав, профессорско-преподавательский состав, научные работники, учащиеся, потенциальные сотрудники и учащиеся, обслуживающий персонал, иностранные партнеры, приглашенные преподаватели и студенты и т. д.);
- корпоративный имидж (образ организации, который воспринимается партнерами и потребителями);
- корпоративная идентичность (символический, визуальный, эмоциональный и поведенческий аспекты);
- организационная идентичность (смысловая, эстетическая, символическая, техническая и транспарантная составляющие);
- репутация организации, первых лиц, всех внутренних ключевых аудиторий;
- взаимоотношения организации с внешними ключевыми аудиториями (местные власти, правительственные органы, фонды, некоммерческие организации, бизнес-сообщество, местное население, НИИ, СМИ).

Более того, все вышеперечисленные структуры находятся под воздействием культурных, ментальных, экономических, политических, правовых, социальных, технологических и других внешних сил.

Например, команда отдела маркетинга и коммуникаций Университета Королевы Маргариты строит коммуникационную политику на основе стратегического плана развития, разработанного на 3 года. Иными словами, вся организуемая деятельность в области маркетинга, внешних и внутренних коммуникаций, а также рекламы, напрямую или косвенно подтверждает миссию университета. Миссия Университета Королевы Маргариты состоит в том, чтобы улучшить благосостояние людей и сообществ посредством предоставления соответствующего образования и предоставления возможности проведения исследовательской деятельности. Эта миссия подтверждается вкладом университета в экономическое, социальное и экологическое устойчивое развитие региона.

Сотрудники отдела имеют несколько направлений профессиональной деятельности, каждое направление ориентируется на конкретную ключевую аудиторию. Начальник отдела, Джейн Скотт, занимается налаживанием взаимоотношений с правительственными органами и представителями местной власти, а также местным сообществом городов Эдинбурга и Массельбурга (региона месторасположения университета и его филиалов) [11]. В отношении местного сообщества и людей, проживающих в Массельбурге, университет старается позиционировать себя в качестве открытой, приходящей на помощь социальной организации. Например, жители Массельбурга приглашаются посещать территорию университета, выгуливать своих собак, приводить детей и подростков, проводить время на воздухе или спортивной площадке университета и т. д.

Таким образом, для успешного позиционирования РГПУ им. А. И. Герцена в рамках стратегического развития требуется тщательная работа в нескольких направлениях, где будут задействованы специалисты маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна, а также разработчики технических программных продуктов.

Рассматривая классическую методику планирования и прогнозирования коммуникационной деятельности организации по моделям RAISE или ROPE, на первичном этапе приоритетными направлениями деятельности стратегов являются:

- Разработка миссии, философии, принципов и видения учреждения.
- Определение стратегического развития систем внешней и внутренней коммуникации.
- Планирование и прогнозирование актуальных ключевых аудиторий учреждения.
- Изучение, разработка и верификация корпоративной идентичности.
- Разработка стратегии продвижения корпоративной идентичности.
- Изучение новых технологий интегрированных коммуникаций в рамках продвижения высших учебных заведений за рубежом для обмена опытом и внедрения испытанных технологий в российскую практику.
- Разработка концепции подачи материала на официальном сайте.
- Разработка и верификация имиджевой концепции учреждения.
- Разработка, создание и верификация организационной идентичности учреждения.

На нынешний момент развития PR-технологий в России руководители организаций и учреждений еще не осознали значимость таких вещей, как «миссия», «коммуникационная стратегия», «принципы организации». В отечественной практике данные стратегические элементы имиджа до сих пор воспринимаются как побочные или не особо существенные. Однако такое отношение ведет к принципиальному непониманию стратегий внешних и внутренних коммуникаций учреждения. Коммуникации становятся неуправляемыми, тем самым провоцируя ненужный и неприглядный контент, который в свою очередь затуманивает четкий образ организации. Как следствие, общественность и ключевые аудитории не распознают декларируемые на уровне официальных документов имиджевые доминанты организации.

Если же миссия и философия четко определены, то любые последующие шаги планирования, создания или реализации деятельности в рамках интегрированных коммуникаций должны соответствовать выбранному направлению развития организации.

На втором этапе разработки продвижения учреждения стоит определить и разработать следующие коммуникационные стратегии:

- Информационная поддержка научных мероприятий учреждения.
- Публичные мероприятия на территории вуза как фактор повышения узнаваемости учреждения в Санкт-Петербурге.

- Специальные мероприятия как фактор развития отношений с потенциальными студентами, абитуриентами, работниками.
- Развитие контактов с ключевыми аудиториями (спонсорами, донорами, фондами, благотворительными организациями и др.).
- Развитие взаимоотношений с представителями СМИ.
- Развитие взаимоотношений с представителями власти (органами власти).
- Создание концепции имиджа учреждения как особо охраняемого объекта культурного наследия.
- Планирование продвижения имиджа учреждения как особо охраняемого объекта культурного наследия.
- Разработка, создание и верификация визуального образа вуза (визуальный ряд, цветовое оформление, дизайнерские разработки, рекламные продукты, сувенирные продукты и др.).
- Стратегии распространения сувенирной продукции вуза и т. д.

Решение поставленных задач возможно при наличии команды разработчиков. Нам видится целесообразным создать команду работников, в компетенцию которых входило бы:

- прогнозирование, планирование, разработка стратегий связей с общественностью;
- реализация принятых руководством решений;
- создание непрерывного текста о вузе, о мероприятиях, о первых лицах организации, о новостях, о событиях и т. д.;
- проведение коммуникационного аудита;
- проведение информационного аудита;
- создание визуального контента (видео-, фоторепортажи);
- организация внутренней и внешней коммуникации вуза;
- инициирование публичных мероприятий вуза и т. д.

Состав данной команды определяется объемами работы, однако по профессиональным навыкам работники могут быть специалистами маркетинга, рекламы, брендинга, связей с общественностью, филологии, дизайна или фотографии и других гуманитарных наук.

Роль кафедр маркетинга, связей с общественностью и кафедр факультета управления может иметь консультационный характер, например, верификация предложенных методов, участие в разработке концепций, стратегий. Более того, кафедры могут предложить студентам профильных специальностей проходить практику в вышеупомянутых отделах и участвовать в течение года в мероприятиях вуза.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ДРУГИХ ИСТОЧНИКОВ

1. Встреча с генеральным секретарем фонда им. Александра фон Гумбольдта // Раздел новости на официальном сайте ЕУ в СПб <http://www.eu.spb.ru/component/content/article/905-new-news/events-archive/10790-gum>
2. Страница о методике подключения «интранет QMU» для внутренних пользователей шотландского вуза. <http://www.qmu.ac.uk/it/webmail.htm>
3. Данные ежегодного перечня научных, научно-практических и методических мероприятий РГПУ им. А. И. Герцена за семестр. http://www.herzen.spb.ru/img/files/unis/Meroprijatia_Perechen/perechen_konf_1_2014_na_saiyt.pdf
4. Данные предварительного мониторинга СМИ на предмет упоминания РГПУ как объекта инновационной деятельности и объекта культурного наследия, проведенный автором данной статьи (временные рамки исследования с 2011–2013).

5. Катлин С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшенз. Теория и практика: Учебное пособие: Пер. с англ. 8-е изд. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. — 452.
6. Программа стратегического развития федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена» от 24.11.2011 г.
7. Панкратьева Т. В. Паблик рилейшнз в образовании: опыт Великобритании // Философия человека: современные коммуникативные практики и образование: Сборник научных трудов. — СПб.: Изд-во РХГА, 2010. С. 375–385.
8. Панкратьева Т. В. Антикризисный PR в вузе // Связи с общественностью в государственных структурах: Альманах / Гл. ред. Т. Асланов. — СПб.: Имидж-Медиа, 2011. С. 137–145.
9. Экспертное интервью Ромашко Т. В. с Линн Рассл, ПР-менеджером Университета Королевы Маргариты, Эдинбург, Шотландия (Lynne Russell, Communications QMU) 23 мая 2013 г.
10. Экспертные интервью Ромашко Т. В. с Джейн Скотт, начальником отдела маркетинга и стратегических коммуникаций Университета Королевы Маргариты, Эдинбург, Шотландия (Jane Scott, Communications QMU — the communications and public relations functions at QMU) 22, 27 мая 2013.
11. Экспертное интервью Ромашко Т. В. с Салли Чалмерс, руководителем магистерской программы студентов по направлению связи с общественностью (Sally Chalmers, Programme Leader of MSc in Public Relations) 28 мая 2013 г.
12. Broom G. M., Dozier D. M. (2006) The centrality of practitioner roles to public relations theory // Public Relations Theory II. Botan C. H. and Hazleton V. Lawrence: Erlbaum Associates, Mahwah, 136 p.
13. CIPR. The economic significance of public relations // Report commissioned by CIPR from the center for economics and business research Ltd. London: GDR, 2005.
14. Duncan T. IMC, Using Advertising and Promotion to Build Brands. — New-York: The McGraw-Hill Companies, 2002, 6–21 p.
15. Gregory A. Planning and managing public relations campaigns. — London: Kogan Page, 2000, 44–46 p.
16. Gregory A. (2009) Management and organization of public relations // Tench R., Yeomans L. Exploring Public Relations. 2nd Edition. Pearson Education Limited, 26–27 pp.
17. Green A., Wolf A., Leney T. Convergence and Divergence in European Education and Training Systems. — London: Institute of Education, 1999.
18. Grunig J. E., Hunt T. Managing public relations. — New York: Holt, 1984, 56 pp.
19. Hendrix J. A. Public Relations Cases. 5th ed. Belmont California: Wadsworth Thomson Learning, 2001, 13–44 pp.
20. Hornaman L., Sriramesh, K. Public Relations: Professionalism and Education. / Submitted to the Public Relation Division, International Communication Association, for presentation consideration at its annual conference, San Diego, May 2003, 3 pp. http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/2/0/9/pages112091/p112091-1.php
21. Marston J. E. Modern Public Relations. — New York: McGraw-Hill, 1979, 21–40 pp.
22. McElreath M. P. Managing systematic and ethical public relations campaigns. 2nd ed. — New York: McGraw-Hill, 1997, 32–90 pp.
23. Schultz D. E., Schultz H. IMC The next generation. Five Steps for delivering value and measuring Financial Returns Using Marketing Communications. — New York: McGraw Hill, 2003, 10–39 pp.
24. Toth E. L., Serini S. A., Wright D. I., Emig A. G. (1998) Trends in Public Relations Roles:1990–1995 Public Relations Review, 24(2). P. 145–163.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Anna Karina Kjeldsen. Strategic communication institutionalized: A Scandinavian perspective // Public Relations Inquiry, May 2013 2, 223–242 p.
2. Aronson M. The public relations writer's handbook: the digital age / Merry Aronson, Don Spetner, Carol Ames. 2nd ed. San-Francisco: A. Wiley Imprint, 2007.
3. Austin E. W. Strategic public relations management: planning and managing effective communication programs, 2nd ed. / E. W. Austin, B. E. Pinkleton. 2001.
4. Holtzhausen, D. R., Zerfass, A. The Status of Strategic Communication Practice in 48 Countries on Three Continents // International Journal of Strategic Communication. Volume 5, Issue 2, 2011, 71–73 p.

5. *Gambetti R., Biraghi S.* Corporate branding and stakeholder engagement in corporate communication management: the link between identity and reputation // *Managing Corporate Communication: A Cross-Cultural Approach.* By R. Gambetti, S. Quigley. London: Palgrave Macmillan, 2012. P. 167–190.
6. *Finn Frandsen, Winni Johansen.* Public relations and the new institutionalism: In search of a theoretical framework // *Public Relations Inquiry* May 2013 2, 205–221 pp.
7. *Gregory A.* Planning and managing public relations campaigns. — London: Kogan Page, 2010.
8. *Hawkins D., Mothersbaugh D.* Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy, 11th edition. — New York: McGraw-Hill/Irwin, 2010.
9. *Hung C. J.* Toward the theory of relationship management in public relations: How to cultivate quality relationships. // *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation.* Ed. E. L. Toth. — Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2007, 443–476 p.
10. *L'Etang J.* Public relations in Britain: a history of professional practice in the twentieth century. — New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2008, 56–202 pp.
11. *L'Etang J.* Public relations: concepts, practice and critique. — London: Sage Publications Ltd, 2008.
12. *L'Etang J.* Public relation as theatre: key players in the evolution of British Public Relations // *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice / L'Etang J., Pieczka M.* — New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2006.
13. *Smith Ronald D.* Strategic planning for public relations. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2008.
14. *Takala M., Hawk D., Rammos Y.* On the opening of society: towards a more open and flexible educational system // *System research and behavioral science/ M. C. Jacson, volume 18, № 4.* UK.: The Business school University of hull, 2001 (July-August), 291–307 p.
15. *Tench R., Yeomans L.* Exploring Public Relations. 2nd Edition. Pearson Education Limited, 2009.
16. *Tench R., Verhoeven, P., Zeffass, A.* (2009) Institutionalizing Strategic Communication in Europe — An Ideal Home or a Mad House? Evidence from a Survey in 37 Countries. *International Journal of Strategic Communication*, 3 (2), 147–164 pp. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15531180902806237#.UtzlFfsgHcs>
17. *Watson T.* The evolution of public relations measurement and evaluation // *Public Relations Review*, 38 (3), 2012. P. 390–398.
18. *Wood E.* Corporate communications // *Tench R., Yeomans L. Exploring Public Relations.* 2nd Edition. Pearson Education Limited, 2009. P. 539–559.
19. *Барышникова М. Ю., Еленев К. С.* Стратегическое партнерство как механизм увеличения капитала бренда высших учебных заведений: анализ российской практики // *Управление экономическими системами: электронный научный журнал.* <http://uecs.ru/marketing/item/1455-2012-07-21-05-30-40>
20. *Борисова С. Г.* Исследование лояльности персонала как ключевого маркетингового актива вуза // *Маркетинг и маркетинговые исследования.* 2012. № 3.
21. *Борисова С. Г.* Управление репутацией как маркетинговым активом вуза // *Практический маркетинг.* 2011. № 4 (170). С. 33–40.
22. *Борисова С. Г.* Как превратить информационную систему в маркетинговый актив вуза // *Практический маркетинг.* 2010. № 6.
23. *Буари Ф.* Паблик рилейшнз или стратегия доверия. — М., 2001.
24. *Василенко А. Б.* Пиар крупных российских корпораций. — М., 2001.
25. *Векслер А. Ф.* PR для российского бизнеса. — СПб.: Вершина, 2006.
26. *Воссенштейн Х.* Финансовое напряжение: тенденции финансирования высшего образования и политический курс в ситуации ограниченных средств. *Университетское управление // Экономика. Социология. Менеджмент.* 2003. № 3(26). С. 51–60.
27. *Девис С., Данн М.* Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд: Пер. с англ. / Под ред. В. Домнина. — СПб.: Питер, 2005.
28. *Первушина Е.* Управление по связям с общественностью в вузе // *Высшее образование в России.* 2008. № 11. С. 83–89.
29. *Джефкинс Ф., Ядин Д.* Паблик рилейшнз. — М.: Альпина Паблишер, 2003.
30. *Игнатъев Д., Бекетов А.* Настольная энциклопедия Public Relations. — СПб.: Альпина Паблишер, 2004.
31. *Фомичев А. Н.* Стратегический менеджмент: Учебное пособие. — М.: Дашков и К°, 2010.
32. *Шарков Ф. И., Родионов А. А.* Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний. — М.: Академический Проект: Трикста, 2005.