

**Е.А. ДАГАЕВА, доцент
Таганрогский институт
управления и экономики**

Внутренние Public Relations вуза

В статье обсуждаются проблемы взаимодействия PR-службы с внутренней аудиторией вуза. Внутренние PR рассматриваются как часть его маркетинговой и кадровой политики.

Ключевые слова: *Public Relations, PR-служба вуза, внутренняя аудитория вуза, корпоративная идентичность.*

В современных условиях целенаправленное PR-сопровождение становится жизненно важным фактором, во многом определяющим успех любой организации, в том числе и высшего учебного заведения. Эта тема уже поднималась на страницах журнала [1, 2], однако вне поля зрения исследователей все еще остается проблема выстраивания продуктивных отношений PR-службы с внутренней аудиторией вуза – студентами, профессорско-преподавательским составом, администрацией, сотрудниками. Между тем они являются самым активным носителем и транслятором информации о вузе, и от степени их лояльности, приверженности вузу напрямую зависят его имидж и деловая репутация.

Как известно, PR-служба – это подразделение организации, деятельность которого направлена на достижение поставленных целей и задач в сфере связей с общественностью.

Комплексное развернутое определение Public Relations предлагают А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров: «Паблик рилейшнз – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него, быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; определяет главную задачу руководства – служить интересам общественности – и делает на ней особый упор; выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает спра-

виться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности» [3]. Что касается «связей с общественностью» в сфере образования, то Е.А. Макарова и Т.В. Мурыгина определяют их как «процесс управления двусторонними коммуникативными связями высшего учебного заведения с общественностью в целях согласования своей деятельности с ее интересами, а также достижения взаимопонимания и поддержки имиджа посредством реализации разнообразных программ» [4].

Целью высшего учебного заведения, выстраивающего систему взаимоотношений со своей внутренней аудиторией, является оптимизация корпоративных коммуникаций, формирование и поддержание корпоративной культуры, т.е. конструирование и поддержание положительного корпоративного имиджа высшего учебного заведения посредством развития и укрепления корпоративной идентичности вузовского сообщества.

К основным задачам внутренних PR в вузе могут быть отнесены следующие:

- разработка внутренней коммуникационной политики вуза и контроль за ее реализацией;
- диагностика и коррекция состояния внутриорганизационной среды (социально-психологического климата, информированности, мнений, настроений и поведения внутренней аудитории вуза);
- гармонизация взаимоотношений между вузом и его внутренней общественностью, основанных на признании основных принципов организационной культуры;

- информационное обеспечение всех подразделений вуза;
- коммуникационное сопровождение памятных дат вуза;
- организация корпоративных мероприятий.

Реализация вышеперечисленных задач предполагает привлечение как преподавателей (в качестве руководителей данных направлений), так и студентов, для которых участие в работе PR-службы может являться одним из вариантов прохождения практики, а также выполнения курсовых и дипломных работ. Заметим, что это относится к студентам целого ряда специальностей: «Связи с общественностью», «Реклама», «Психология», «Менеджмент».

Что касается инструментов внутренних PR, то их можно условно разделить на следующие группы:

- *аналитические* (анкетирование персонала);
- *информационные* (корпоративный сайт, корпоративная газета, информационные стенды, информационные листки);
- *организационные* (разработка и внедрение корпоративных стандартов, собрания, выступления руководства и т. д.);
- *коммуникативные* (корпоративные праздники, корпоративное обучение и т. д.).

Достижение задач внутренних PR подразумевает комплексное использование инструментов. Так, создание корпоративных СМИ (газета, сайт, бюллетень, стенд, электронная рассылка) помогает снять проблему информационного вакуума. Привлечение преподавателей и студентов к работе над сайтом (стендом, газетой) дает возможность ликвидировать разрывы в коммуникационных потоках и обеспечивает обратную связь. Организация и проведение корпоративных мероприятий, обмен опытом, создание корпоративной культуры являются

инструментами укрепления лояльности сотрудников. Встречи всего коллектива с руководством вуза формируют чувство общности, солидарности, служат хорошим поводом пообщаться, задать вопросы, поговорить о своих достижениях и проблемах. Таким образом, внутренние PR являются частью как маркетинговой, так и кадровой политики вуза.

Продуманная стратегия внутренних PR повышает трудовую мотивацию и лояльность вузовского сообщества, развивает и поддерживает корпоративную идентичность как осознание своей причастности к целям и ценностям организации.

Важно отметить, что деятельность PR-службы вуза должна базироваться на миссии и стратегии вуза и предполагать реализацию всего комплекса указанных выше взаимосвязанных задач. Только в этом случае возможно формирование единого и непротиворечивого коммуникационного пространства высшего учебного заведения и, как результат, положительного корпоративного имиджа вуза.

Литература

1. Первушина Е. Управление по связям с общественностью в вузе // Высшее образование в России. 2008. № 11.
2. Каверина Е. Создание специальных событий как креативная технология продвижения вуза // Высшее образование в России. 2009. № 6.
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М., 2003. С. 16.
4. Макарова Е.А., Мурыгина Т.В. Формирование успешного бренда вуза средствами Public Relations // PR в России: образование, тенденции, международный опыт: Тезисы докладов и выступлений III Всероссийской научно-практической конференции. Краснодар, 2006. С. 75.

DAGAEVA E. INTERNAL PUBLIC RELATIONS AT HIGHER EDUCATION INSTITUTION

The article focuses on some aspects of interrelations between PR service and internal audience of higher education institution. The internal PR are considered as a part of its manpower and marketing policy.

Keywords: public relations, internal PR, internal audience, corporate identity.