РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В.А. Ткаченко, кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: vera.a.tkachenko@yandex.ru

О.Е. Кобякина, аспирант кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: olga-kobyakina@yandex.ru

АКТУАЛЬНЫЕ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ДЛЯ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ: ОЦЕНКА ПРАКТИКОВ

В статье рассмотрены результаты опроса практиков связей с общественностью о задачах и проблемах коммуникаций вузов с их целевыми аудиториями. Результаты соотнесены с актуальными тенденциями системы связей с общественностью в целом и связей с общественностью для высшей школы, включая рефлексию данной деятельности в научных исследованиях.

Ключевые слова: *связи с общественностью, высшая школа, вузы, университеты.*

The article is devoted to the results of PR practioners survey on goals and problems of communication of high school with its target audiences. The results correspond with trend of current importance within the system of public relations itself and public relations for education PR including actual science reflection of these fields.

Key words: *public relations, high school, universities.*

Введение

Связи с общественностью могут рассматриваться как коммуникативный универсум, диалогическое пространство, в рамках которого различные общественные субъекты согласуют свои интересы и актуализируют свою деятельность. В более инструментальном, прикладном смысле связи с общественностью представляют собой комплекс технологий-алгоритмов использования каналов и носителей информации, исследовательских методик, который позволяет решать целый спектр функциональных задач различных организаций, общественных институтов, профессиональных сообществ и т.д. Связи с общественностью предлагают набор способов взаимодействия с различными целевыми аудиториями, позволяющий достигать общего понимания тех или иных вопросов, как следствие, способствующий решению задач совершенно различного масштаба и природы: от реализации маркетингового плана до формирования эффективных команд и коллективов, привлечения средств на благотворительные цели, оптимизации взаимодействия в рам-

ках решения насущных общественных проблем и т.д. В основе активности сферы связей с общественностью всегда лежит задача по эффективному информированию аудитории и налаживанию коммуникативного — диалогического — взаимодействия с ней.

Эта задача решается общественными субъектами не самостоятельно, а с помощью институтов PR, поскольку они предлагают профессиональные компетенции и решения именно для таких целей. «Цивилизационные процессы, полисубъектность информационного пространства, интегративные и конвергентные процессы, тенденции саморазвития общественных систем являются глобальными и локальными векторами для развития связей с общественностью» [Гринберг, 2012, с. 8], связи с общественностью отвечают коммуникационным, креативным, технологическим тенденциям общества, помогая компаниям и организациям встраиваться в них.

Высшая школа — особый субъект социальных коммуникаций, сочетающий и весьма диверсифицированные цели и функции, и сложный состав целевых аудиторий, и неоднородность корпоративной структуры. С другой стороны, есть и определенные общественные, порой даже государственные ожидания от действий университетов в публичной сфере, от их коммуникации с обществом. Связи с общественностью могут помочь университетам не только в решении насущных задач — управленческих, репутационных, но и способствовать реализации их социальной миссии как интеллектуальных центров.

Одновременно сегодня активизируется ряд взаимосвязанных факторов: 1) обостряется конкурентная борьба вузов, обусловленная сложной экономической и демографической ситуацией; 2) повышается внимание государства к эффективности вузов, отражающееся в интенсификации проверок в контексте лицензирования их деятельности; 3) все больше вузов России формируют собственные информационные центры, пресс-службы и департаменты по связям с общественностью, в том числе и в рамках реализации проекта по вхождению 5 российских вузов в первую сотню международных рейтингов университетов к 2020 г.[1]; 4) инициируются как институциональные, так и индустриальные исследования. Под институциональными исследованиями мы понимаем научную рефлексию роли связей с общественностью и направленных коммуникаций в работе высшей школы, индустриальные же исследования реализуются участниками рынка PR. Так, например, одно

[1] Указ Президента России от 7 мая 2012 г. № 599 «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки». URL: http://www.rg.ru/2012/05/09/nauka-dok.html

из столичных коммуникационных агентств-лидеров индустрии в партнерстве с ОАО «РВК» не только запустило работу портала «Открытая наука»[2] и проект «Коммуникационные лаборатории», призванный стать «площадкой для общения и обмена опытом представителей научного сообщества, образования и СМИ, а также для выявления нового класса специалистов: коммуникаторов в научной сфере»[3], но и выпустило сборник «Формула научного PR»[4], объединивший мнения профессионалов по связям с общественностью, журналистов, специалистов по коммуникациям в сфере инноваций, научным коммуникациям касательно представления научной информации в медиа разных типов.

Обозначенные тенденции делают изучение связей с общественностью от имени высшей школы особенно актуальными. Однако и заставляет нас сразу оговориться, что в фокусе нашего внимания на текущем этапе находятся именно связи с общественностью от имени вуза как научно-образовательного учреждения. Собственно научные коммуникации являются масштабной темой и не менее актуальной, но для смежного исследования, поскольку не включают в себя такие вопросы, как, например, построение взаимоотношений с аудиторией абитуриентов, поддержание сообществ — выпускников, студенческой общественности, коммуникационное обслуживание управленческих стратегий вуза и т.д. Хотя надо признать, что связи с общественностью от имени университета и медиатизация его деятельности не могут обойтись без популяризации научных знаний и достижений.

Обзор литературы

Пока в отечественной литературе тема связей с общественностью для высшей школы представлена относительно скромно. В основном в ее контексте рассматриваются отдельные категории PR. Однако такой подход позволяет через призму основных категорий рассмотреть — особенно при интенсификации исследований — спектр задач, стоящих перед PR в высшей школе. Так, имидж, корпоративная идентичность, бренд вуза стали предметом научных интересов таких исследователей, как Е.Г. Беккер, Т.Н. Бурделова, А.Ю. Юданов [Беккер, Бурделова, Юданов, 2012], С.Н. Павлов [Павлов, 2011], Ю.Ю. Звездочкин, Б.Ю. Сербиновский [Звез-

[2] Ученые и журналисты смогут стать ближе. URL: http://www.spncomms.com/news_1431.htm

[3] Ученые входят во вкус вместе с SPN и PBK. URL: http://www.spncomms.com/news_1342.htm

[4] Формула научного PR. М., 2014.

дочкин, Сербиновский, 2009]. В русле маркетинговой парадигмы изучают информационно-коммуникационное обеспечение деятельности вузов такие исследователи, как С.Г. Борисова [Борисова, 2008; Борисова, 2010], Р.Б. Галеева [Галеева, 2011]. Можно найти источники, которые фокусируются именно на маркетинговом продвижении образовательных услуг или вопросах повышения конкурентоспособности вузов, авторы таких исследований — Н.М. Авсянников [Авсянников, 2007], О.В. Сагинова [Сагинова, 2006], Г.Д. Бухарова, Л.Д. Старикова [Бухарова, Старикова, 2010], Е.Д. Липкина [Липкина, 2006] и др.

Множество статей посвящено важности коммуникационной работы со «стейкхолдерами» вузов, формированию имиджа вуза, сотрудников и выпускников вузов, отдельным технологическим аспектам связей с общественностью для высшей школы. Эти темы регулярно поднимаются, например, на страницах издания «Высшее образование в России»[5], разрабатываются исследователями и Московского университета [Ткаченко, 2013; Гуреева, 2015].

Появляются небезынтересные диссертационные исследования, посвященные коммуникационным и маркетинговым аспектам функционирования вузов.

Однако можно отметить нехватку комплексных и разносторонних исследований реализации всего арсенала системы PR в практике высшей школы, анализа коммуникационной сущности диалогических процессов, коммуникационных трансформаций, пронизывающих деятельность вузов, в частности, университетов как генераторов знаний и инноваций.

В виду специфичности отечественного рынка образовательных услуг и локальных особенностей принципов связей с общественностью мы в основном фокусируемся на обзоре российских источников. Вместе с тем, очень ценные материалы представлены зарубежными трудами, в особенности публикациями в профессиональных изданиях. Они посвящены осмыслению актуальной практики и дают много полезных и применимых рекомендаций.

Среди массива иностранных исследований, посвященных собственно связям с общественностью в университетской среде или сосредоточенных на научных коммуникациях [см., напр.: Bauer, Bucchi, 2008], особое внимание нам хотелось бы обратить на ряд материалов, анализирующих роль и перечень задач PR-специалиста в вузах в соотнесении с функциями связей с общественностью и коммуникационным потенциалом этой системы.

[5] URL: http://vovr.ru

Как отмечают авторы, привлечение к сотрудничеству с вузами специалистов по связям с общественностью, например, в США является нормальной и давней практикой. Однако и по сей день это сотрудничество не однородно по качеству, спектру задач, восприятию исполнителя и нанимателя и т.д. Одной из центральных проблем называют сохраняющееся недопонимание роли PR-специалиста и тех обязанностей, которые он выполняет и может выполнять для улучшения работы учреждений высшего образования [Anctil, 2003; Carr, 2009; Cooper, 2007; Lewison, Hawes, 2007; Sickler, 2005; Stover, 2005].

Одно из последних масштабных исследований на данную тему было проведено под руководством Розалин Уитакер-Хек из Университета Джорджа Вашингтона (США). Результаты были представлены в издании национальной PR-ассоциации [Whitaker-Heck, 2014]. Количественное исследование показало степень удовлетворительности выполнения профессиональных обязанностей и соответствия выполняемых действий потенциалу профессии в соотнесении с пятью аспектами: решением проблем и работой с негативом; управлением; исследованиями; стратегическим планированием и определением коммуникационной политики; тактико-техническими коммуникационными задачами. Как показало исследование, некорректная или неполная профессиональная реализация все еще характерна для PR-специалистов, принявших участие в исследовании. Если в теории PR-специалисты должны представлять собой своего рода «микс» коммуникатора и управленца, имеющего прямой доступ к руководству организации, консультировать его по вопросам прогнозирования взаимодействия с ключевыми группами и стратегического планирования, то в реальности такая ситуация встречается далеко не в каждом вузе. Более того, исследование показало, что недопонимание потенциала направленных, грамотно и профессионально организованных коммуникаций ставит вузы под угрозу потери взаимопонимания с рядом ключевых групп и — как следствие — средств для обоюдовыгодного выхода из различных ситуаций.

Мы не претендуем на подобную всеохватность в анализе, более того, в Российской Федерации необходимость коммуникационной поддержки и медиатизации деятельности вузов пока только осознается, пусть и динамика появления пресс-служб в высшей школе имеет характер бума. Мы далеки от той стадии профессиональной институализации, когда практики, специализирующиеся на коммуникациях в высшей школе, объединены в лигу под эгидой национальной индустриальной ассоциации. Так, например, Сообщество по связям с общественностью Америки (Public Rela-

tions Society of America) объединяет более 400 специалистов, практикующих PR в высшей школе. Однако уже сегодня следует ясно увидеть потенциал и «ареал» задач профессии для повышения качества работы вузов в целом и университетов — в частности. На социальную и практическую значимость этой проблемы мы уже указывали ранее.

Нам кажется важным в этих условиях подходить к исследованию феномена «связи с общественностью для вузов», скажем так, дробно: точечно, критично, рефлексивно и достаточно подробно исследовать мнения, видение и практику каждой из сторон, участвующих в процессе; выделить отдельные направления деятельности, как например, взаимодействие с выпускниками, брендинг, использование ресурса собственных медиа вузами как корпоративных средств информации. При этом важно понимать, что это не только составные части управления репутацией, работы с лояльностью, маркетинга образовательных услуг, но комплекса связей с общественностью в целом, который является «вполне рациональным практическим ответом модернизирующегося общества на насущные вопросы своего политического, экономического, духовно-нравственного бытия, связанный с эмпирическим поиском общественного согласия» [Шмоткина, 1996].

Важную для нас мысль сформулировал профессор В.М. Горохов: «Доминирующая роль маркетинговой концепции рекламы и PR не ставится под сомнение, но с необходимостью дополняется социокультурной концепцией рекламы и PR. Суть этой концепции заключается в утверждении рекламы и PR как инструментов социализации общества, гуманизации общесоциальных и корпоративных отношений» [Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций, 2012, с. 5]. Еще раз подчеркнем, что маркетинг и связи с общественностью в своей деятельности порой следуют синонимичным целям, но не являются для нас сущностными синонимами. Мы в гораздо большей степени фокусируемся на необходимости активной медиатизации своей деятельности, демонстрации публике своих достижений, упорядочивании коммуникации с различными целевыми группами, использование коммуникативных инструментов и технологий PR в широком социальном контексте. Все это сегодня — актуальная практика университетов.

Методология и методика исследования

Методологическим контекстом исследования также стала диалогическая теория связей с общественностью в развитие которой существенный вклад внесли такие исследователи, как Майкл Кент

и Морин Тейлор [Кент, Тейлор, 2002], ученые из Университета Оклахомы США[6]. В своих трудах они подробно анализируют принципы диалогических коммуникаций, способные оптимизировать процесс урегулирования сторонами своих интересов в согласии с общим социальным вектором.

Кроме того, на нашу оценку явлений сферы связей с общественностью влияет и диалогический подход (в иностранной литературе — Excellence Theory, или теория совершенства), апологетами которого являются Дж. Грюниг, Л. Грюниг, Т. Хант, Д. Дозье [Hunt, Grunig, 1994; Grunig, Grunig, Dozier, 2002][7].

Эти теории представляют двунаправленные симметричные коммуникации как более эффективные и этичные в сравнении с однонаправленными или ассиметричными.

Что касается функций и задач связей с общественностью, то они неоднократно обобщались рядом авторов, как российских, так и зарубежных, наиболее полным и систематизированным нам кажется перечисление, приведенное в коллективном труде «Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии». Авторы утверждают, что «базовая функция связей с общественностью заключается в том, чтобы создать вокруг своего субъекта благоприятную коммуникативную среду, т.е. помочь организациям приспособиться к окружению, в котором они работают» [Горохов, Гринберг, 2011, с. 11]. Описанный в источнике комплекс локальных функций включает в себя коммуникационную, информационную, управленческую, консалтинговую, прогностическую, социологическую, социальную, экономическую и психологическую функции.

С ним мы будем соотносить свое ви́дение и оценку функций связей с общественностью в контексте высшей школы, данную профессионалами PR. Отметим, что расшифровываются эти функции исследователями в русле диалогического понимания сущности связей с общественностью.

Для реализации «точечного замера» практики был проведен опрос среди специалистов агентств по связям с общественностью. Им задавались одинаковые открытые вопросы:

1) Обслуживаются ли в вашем агентстве высшие учебные заведения? Перечислите их. На постоянной основе или разово?

2) Какие услуги наиболее востребованы такими клиентами?

---

[6] См. также: *Зайцев А.В.* Диалогическая модель связи с общественностью: М. Кент и М. Тейлор // Современные научные исследования и инновации. 2013. № 7. URL: http://web.snauka.ru/issues/2013/07/25725

[7] См. также: *Шишкина М.А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 2002.

3) Какие основные проблемы возникают при взаимодействии со СМИ в рамках этих проектов?

4) Какие барьеры вы видите во взаимодействии вузов и целевых аудиторий?

Опрос проводился в рамках работы Центра по изучению медиакоммуникаций высшей школы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова и утвержденной годичной программы исследования «Корпоративные коммуникации высшей школы», включающее в себя оценку того, какие направления PR-активностей наиболее востребованы вузами и как запросы вузов воспринимаются практиками PR-индустрии.

Был проведен анализ новостных лент и открытых списков клиентов PR-агентств, входящих в 20 лидеров по версии Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) и исследовательской компании «Медиалогия»[8]. Были проанализированы упоминания о взаимодействии PR-агентств с клиентами сферы образования за 10 предшествующих опросу месяцев, размещенные в специализированных изданиях (журнал «Советник», отраслевой новостной портал Sostav.Ru и др.). Был составлен список контактов, включавший 30 агентств, в который вошли: 1) лидеры отрасли, имеющие опыт работы с вузами; 2) лидеры отрасли, способные экстраполировать свой богатый опыт социальных коммуникаций на данную сферу; 3) агентства, не входящие в топ-20, сотрудничающие с высшей школой (в списке ниже это «Intelligent Matters», «Март», «Полилог»).

Мы получили интервью, которые могли дать достаточные для исследования данные, в 11 агентствах. В опросе приняли участие специалисты агентств «FleishmanHillard Vanguard», «PR-Партнер», «Р.И.М. Портер-Новелли», «АГТ», «ProVision Communications», «SPN Communications», «КРОС», «Никколо-М», «Полилог», «Intelligent Matters», «Март». В некоторых агентствах («SPN Communications» и «АГТ») удалось взять интервью у нескольких ведущих специалистов. Некоторые агентства не согласились раскрывать информацию или не пошли на контакт, некоторые отказались от взаимодействия, ссылаясь на отсутствие опыта работы с заказчиками-образовательными учреждениями и нежелание распространить свои экспертные обобщения на предмет нашего исследования (в частности, «Кузьменков и партнеры», «Ketchum Maslov»). Были и такие (в основном, небольшие агентства), чьи проекты для высшей школы носили локальный характер, что не могло дать ценной информации для анализа.

[8] PR-агентства — январь 2014. URL: http://www.mlg.ru/company/pr/2846

Ответы на вопросы были получены в ходе личного общения, телефонного интервьюирования и предоставления заполненного опросного листа в электронном виде. К сожалению, в ряде случаев ответы не были развернутыми или были вообще односложными, что не позволило включить их в массив анализируемых данных.

Анкетирование проходило в октябре–декабре 2014 г., в январе 2015 г. данные анализировались. При составлении контактного списка агентств мы опирались на показатели рейтинга, составленного в январе 2014 г. (см. выше), и данные о клиентах агентств, постоянно размещенные на их сайтах, а также фигурирующие в упомянутых источниках в период с января по октябрь 2014 г.

Надо сказать, что мы обратили большее внимание на опыт ведущих PR-агентств, поскольку они зачастую получают более сложные и масштабные проекты, в принципе задают тон в методах и способах работы отрасли, следуют высоким стандартам качества работы и более адекватно оценивают свои действия. Они имеют больший масштаб включенности в дискуссии проблем отрасли и выработку индустриальных стандартов в целом, способны к масштабным обобщениям, благодаря наличию большого числа проектов в разных сферах и для разных социальных институтов.

Содержание и результаты исследования

Мы представляем результаты опроса в обобщенном виде, суждения, приведенные ниже, — мнение подавляющего большинства опрошенных, явно отличные точки зрения или уточнения приводятся отдельно. Можно сказать, что практики были достаточно единодушны в оценке реалий связей с общественностью в высшей школе и своего опыта взаимодействия с вузами в качестве заказчиков или партнеров в работе.

Комментируя ход исследования, отметим, что сохраняется тенденция, которую уже преодолел рекламный рынок, где агентства открыто заявляют о сотрудничестве с теми или иными компаниями и организациями. Специалисты по связям с общественностью порой уклончиво отвечают на вопросы о сотрудничестве с конкретными заказчиками, считая, что так они охраняют в том числе и их интересы, помогая актору коммуникаций быть на первом плане взаимодействия с целевыми аудиториями. Это связано, на наш взгляд, и с особенностями саморегуляции отношений в профессии, когда один заказчик может обслуживаться у нескольких агентств, по своему усмотрению распределяя задачи и бюджеты между ними. И со спецификой конкуренции и восприятия конкурентной борьбы игроками рынка.

Первый блок вопросов нашего исследования был сформулирован так: «Обслуживаются ли в Вашем агентстве высшие учебные заведения? Перечислите их. На постоянной основе или разово?»

Во-первых, это позволило провести фильтрацию контактов, оставив только значимые для исследования, во-вторых — понять, имеют ли агентства опыт обслуживания заказчиков из сферы высшей школы, опыт консультирования или реализации совместных проектов с ними. В целом же, информация, полученная из ответов на эти вопросы, позволяет судить о поведении вузов на рынке PR.

Так, случаи привлечения к сотрудничеству вузов как постоянных заказчиков единичны, в основном это разовые проекты или обслуживание мероприятий (выставки, дни открытых дверей, фестивали, масштабные конференции). Прозвучало мнение, что наиболее системно среди столичных вузов с агентствами взаимодействует Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», совмещая развитие собственной коммуникационной службы и привлечение внешних подрядчиков на регулярной основе. Другие же вузы, как видится практикам, делают ставку на текущем этапе на формирование собственных PR-департаментов, объединяющих линии работы на ниве внешних коммуникаций (преимущественно — медиарилейшнз) и упорядочивания и повышения качества корпоративных медиа или медиацентров.

«Какие услуги наиболее востребованы клиентами, представляющими высшее образование?» — так звучал следующий вопрос исследования.

Основные направления работы PR-агентств, обслуживающих вузы, — привлечение абитуриентов, включая иностранных студентов, формирование бренда, налаживание связей с работодателями и профессиональной индустрией, сопрягающейся с профилем вуза, позиционирование как экспертного или научно-исследовательского центра, организационная и информационная поддержка мероприятий.

Единично говорилось о том, что вузы обращаются за консультациями о PR-стратегии и распределении ограниченных ресурсов по направлениям коммуникации.

Средства решения, предлагаемые PR-практиками, — медиатизация деятельности, преимущественно направленная на работу со средствами массовой информации, работа с социальными сетями, профессиональный мониторинг медиа. Среди конкретных инструментов упоминались пресс-мероприятия, организация размещения комментариев экспертов вуза в самом широком спектре изданий, наращивание числа упоминаний, помощь в публикации материалов в профессиональных и научных изданиях.

Вопрос «Какие основные проблемы возникают при взаимодействии со СМИ в рамках этих проектов?» был призван выявить эмпирическое или теоретическое понимание основных барьеров, которые возникают во взаимодействии вузов с различными медиа.

Основные проблемы здесь, по мнению опрошенных экспертов, — непонимание базовых принципов взаимодействия с журналистами (проактивность, скорость и т.д.), отсутствие креативности в подходах к информационным поводам, непонимание информационных нужд редакции.

Интересное наблюдение: информационные поводы вузов, по мнению некоторых специалистов, зачастую в условиях медиарынка не являются конкурентоспособными. Эксперты вузов больше востребованы как «интеллектуальные комментаторы», способные дать взвешенную и порой неординарную оценку экономическим или политическим событиям мира.

С другой стороны, некоторые специалисты утверждали, что рейтинг не зависит от PR-услуг, включая и число упоминаний в СМИ. Для повышения статуса вуза необходимо, прежде всего, здравое руководство, качественная, конкурентоспособная и результативная образовательная программа и продуктивная научная деятельность. Тогда будет и выход на нетривиальные темы для освещения в средствах массовой информации.

В ходе обсуждения данного вопроса сразу же зазвучала тема конфликтов или диссонансов, возникающих уже на этапе взаимодействия вузов с агентствами. Среди основных упоминались сложность согласования, отсутствие оперативности в работе вуза, забюрократизированность и отсутствие гибкости в системе принятия решений в вузе, ограничения бюджета, страх перед раскрытием информации, как следствие, — «бедность фактуры».

Единично отмечалось то, что особой разницы между налаживанием отношений между вузом как заказчиком PR-услуг и коммерческой организацией нет. Однако большинство опрошенных отметило крайне «бюрократический лад» в общении с представителями вузов и наличие специфики в составе аудиторий вузов.

«Какие барьеры вы видите во взаимодействии вузов и целевых аудиторий?» — этот вопрос был призван осветить проблемы не только публичных коммуникаций вузов, но и общие ошибки в подходах ко взаимодействию с различными аудиториями.

Барьеры в общении с целевыми аудиториями — непонимание специфики разных групп, принципов дифференциации новостных поводов и тезисов, лежащих в основе коммуникационных кампаний, отсутствие трезвой оценки своих преимуществ и недо-

статков, противопоставление себя профессионалам журналистики и связей с общественностью.

Профессионалы замечают, что вузам не хватает собственных сил («и ежедневной практики работы на PR-рынке») для анализа коммуникационной сферы и конкурентной среды, для понимания проблем, для грамотной постановки целей и задач.

Практики говорили и о том, что минус для вуза в использовании ресурса по связям с общественностью, — это отсутствие быстрых результатов. Да, порой при налаживании системы PR и упорядочивании коммуникаций позитивный отклик очевиден и поступает сразу — улучшаются показатели целевого инвестирования в проекты университета, например. Или аудитория регулярного мероприятия значительно расширяется. Но в целом связи с общественностью предполагают регулярные затраты на длительно реализуемые действия, направленные на обеспечение постоянного уровня качества контакта с различными целевыми группами. Здесь ни о какой ощутимой скорости отдачи речи не идет.

Однако представители вузов не всегда это понимают. Проблема коммуникационной компетентности заказчика PR-услуг здесь столь же актуальна, как и в других индустриях, что отмечалось практиками неоднократно: привлечь абитуриентов невозможно за период приемной кампании, можно обеспечить только увеличение количества посетителей вуза, его сайта и т.д. Сформировать имидж, мнение аудитории об организации высшей школы за такой короткий срок невозможно. Однако вузами обращение к PR-профессионалам воспринимается как способ мгновенного решения проблем.

Отмечалось, что мало кто из вузов реально готов работать с маркетингом или развивать комплексное PR-сопровождение. Это кажется порой вузам чуждым, непрофильным направлением работы. С другой стороны, специалисты, вовлеченные в широкую предметную дискуссию, были более оптимистичны, они видят в среде высшей школы переход к пониманию коммуникаций как наращивания социального капитала.

Сформировалось мнение о том, что в контексте репутации коммерческие и государственные вузы изначально оказываются в неравных — лучше сказать, принципиально отличных — условиях конкуренции, когда у вторых уже сформирована база доверия.

Важной проблемой, которую отметили профессионалы, была неоднородность целевых аудиторий. Так, даже в работе с абитуриентами отправитель сообщений вынужден совмещать в фокусе внимания две очень разные аудитории — поступающих в вузы выпускников школ и их родителей. Это становится своего рода вызовом: «Связи с общественностью в университетах — комплексное,

неоднородное явление, многосоставная деятельность, в ходе которой оказываются востребованными практически все техно логии и каналы PR-коммуникации. Столь же сложной является и аудитория этой коммуникации»[9]. Если принять во внимание, что достаточной мерой неоднородности, основанной на заметном профессиональном разделении, обладает и внутренняя аудитория любого вуза, то коммуникационная задача становится еще сложнее.

Выводы

Помимо обобщений данных опроса, приведенных выше, исследование позволяет сделать выводы, которые, на наш взгляд, имеют практическую ценность для медиакоммуникации высшей школы.

Во-первых, вузам, планирующим активную конкурентную борьбу, стремящимся занимать лидирующие позиции, необходимо задуматься о комплексном подходе к коммуникациям. Ядро имиджа, формулировки смыслов деятельности по различным направлениям, стратегии и тактика, предложения целевым группам — все это формируется внутри вуза. Внятная коммуникационная работа с внешними аудиториями невозможна без оптимизации и структурности работы собственных информационных департаментов и пресс-служб. Без создания стандартов обработки тех или иных запросов, реализации различных типовых проектов, внедрения внятной политики качества в информационную работу. Безусловно, это требует привлечения профессионалов для работы над коммуникационными проектами в штат университетов, что позволит улучшить процессы взаимодействия с подрядчиками, PR-агентствами, контролировать с большей мерой критической и собственные действия, и уровень выполнения задач подрядчиками. Конечно, такая работа требует либо отдельного финансирования, либо точных управленческих решений и продуманного перераспределения бюджетов вуза.

Во-вторых, для PR-специалистов крайне важной задачей в ходе работы с университетами остается повышение грамотности своих клиентов относительно принципов медиарилейшнз, функций и задач связей с общественностью в целом. Ведь взаимоотношения со средствами массовой информации на текущий момент остаются магистральным направлением деятельности агентств по связям с общественностью.

Среди функций связей с общественностью в рутинной практике наиболее востребованной остается базовая, но управленческая и

[9] *Ткаченко В.А.* Хороший пиар начинается и заканчивается здравой политикой и правильными решениями // МедиаТренды. 2014. № 3 (45). С. 2.

консалтинговая, социологическая и социальная в ближайшее время будут все более и более актуальны.

Можно говорить о том, что требования времени толкают вузы к пересмотру «полей» работы. Коммуникационная активность становится одним из приоритетов. Однако надо понимать, что она — при определенной мере включенности в стратегическое планирование и в работу вуза в целом — носит сервисный характер. Важно на начальном этапе пресекать межпрофесиональные конфликты, возникающие в триаде «работник университета — PR-специалист — журналист». Эти конфликты образуются естественным образом в силу разности деятельности, привычек мышления и работы. Но важно не тратить личные ресурсы на развитие конфликта и поддержание неконструктивных стереотипов восприятия, а перенаправить внимание на изучение специфики работы каждого из участников этого взаимодействия и поиск компромиссных решений. Кстати, сложность общения с научными работниками университетов — один из излюбленных предметов обсуждения научных журналистов и PR-специалистов и в России, и за рубежом.

Актуальность и прикладную значимость разработки этой проблемы подтверждает и то, что она стала спонтанным предметом обсуждения со специалистами. Вопросы нашего исследования не предполагали анализа взаимоотношений агентств с вузами, практики сами начинали говорить о трудностях в обработке проектов для высшей школы. Действительно, в коммуникационной практике вузов и субъект, и объект неоднородны. Вуз — конгломерация специалистов науки, образования, управления, что очевидно. Но эта данность — основа для возникновения барьеров, препятствующих взаимному обмену информацией между структурами PR и целевыми аудиториями.

Общее понимание функционала PR, целей и задач коммуникации — в этом мы согласимся с практиками — позволяет если не преодолеть, то хотя бы выработать методы преодоления барьеров общения разных уровней. В том числе и поэтому мы считаем важным формирование ясного понятийного аппарата, «проговаривание» того, что мы подразумеваем под связями с общественностью, какую роль отводим им в процессах медиатизации деятельности социальных институтов.

На наш взгляд, «передовики», способные выстроить динамичную и соответствующую медиарынку структуру, наладить прямое или опосредованное взаимодействие с целевыми аудиториями — от абитуриентов до выпускников, от журналистов до корпоративных инвесторов — будут набирать значительный потенциал для лидерства в образовательно-научной сфере.

Список литературы

Авсянников Н.М. Маркетинг в образовании. М., 2007.

Беккер Е.Г., Бурделова Т.Н., Юданов А.Ю. Бренд и экономическая устойчивость вуза. М., 2012.

Борисова С.Г. Оценка эффективности маркетиговых решений в сфере образования. Новосибирск, 2008.

Борисова С.Г. Методологические основы управления маркетинговыми активами образовательной организации. Новосибирск, 2010.

Бухарова Г.Д., Старикова Л.Д. Маркетинг в образовании. М., 2010.

Галеева Р.Б. Маркетинг в образовании: теория и практика. Казань, 2011.

Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект. М., 2012.

Гуреева А.Н. Социальные сети как медиакоммуникационный ресурс управления имиджем российского вуза // Медиаскоп. 2015. № 1. URL: http://mediascope.ru/node/1674

Зайцев А.В. Диалогическая модель связи с общественностью: М. Кент и М. Тейлор // Современные научные исследования и инновации. 2013. № 7. URL: http://web.snauka.ru/issues/2013/07/25725

Звёздочкин Ю.Ю., Сербиновский Б.Ю. Имидж-система университета. Новочеркасск, 2009.

Липкина Е.Д. Конкурентоспособность вузов на современном рынке образовательных услуг. Омск, 2006.

Павлов С.Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза. М., 2011.

Сагинова О. В. Маркетинг образовательных услуг. М., 2006

Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2012.

Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии / Под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. М., 2011.

Ткаченко В.А. Университеты как субъект коммуникационного процесса // Национальные медиасистемы между национальным и глобальным: модели и тренды 2010-х гг. Пятые международные научные чтения в Москве. М., 2013. С. 276-278

Ткаченко В.А. Хороший пиар начинается и заканчивается здравой политикой и правильными решениями // МедиаТренды. 2014. № 3 (45).

Указ Президента России от 7 мая 2012 г. № 599 «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки». URL: http://www.rg.ru/2012/05/09/nauka-dok.html

Формула научного PR. М., 2014.

Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 2002.

Шмоткина П. Социология социальных изменений. М., 1996.

Anctil E.J. Marketing and advertising the intangible // ASHE Higher Education Report. 2003. P. 27–40.

Carr N. Five reasons you should hire a PR professional // America School Board Journal. 2009. July. P. 20–22.

Cooper P. Knowing your "lemons": quality uncertainty in UK higher education // Quality in Higher Education. 2007. N 13. P. 19–31.

Grunig L., Grunig J., Dozier D. Excellent organisations and effective organisations: A study of communication management in three countries. Mahwah (NJ), 2002.

Hunt T., Grunig J. Public Relations Techniques Hillside. New Jersey, 1994.

Journalism, Science and Society / Ed. by M.W. Bauer, M. Bucchi. N.Y.; London, 2008.

Kent M., Taylor M. Toward a dialogic theory of public relations // Public Relations Review. 2002. N 28 (1). P. 21–37.

Lewison D.M., Hawes J.M. Student target marketing strategies for universities // Journal of College Admission. 2007. Summer. P. 15–22.

Sickler R. Realigning higher education marketing URL: http://www.universitybusiness.com/article/realigning-higher-education-marketing

Stover C. Marketing distance programs and courses: a relationship marketing strategy // Distance Education Report. 2005. August. URL: http://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/J_Eddy_TheMarketing_2008.pdf

Whitaker-Heck R. An Examination of the Roles and Work Activities of the Public Relations Officer in Higher Education Using the Five-Factor Dimension Model // Public Relations Journal. 2014. Vol. 8. N 1. URL: http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/201406WhitakerHeck.pdf

Поступила в редакцию
05.02.2015