

ФУНКЦИОНАЛНА СПЕЦИФИКА НА ВРЪЗКИТЕ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА ВЪВ ВИСШЕТО УЧИЛИЩЕ

Доц. д-р Мария Андреева
Стопанска академия "Д.А.Ценов" – Свищов

"Public relations"/ PR; връзки с обществеността/, е исторически феномен от XX век, създаден по модела на "legal relations" /правови отношения/, но в същината си е тяхна пълна противоположност. Понятието "public relations" е измислено от племенника на Зигмунд Фройд, Едуард Бърнейс, като в основата му е положена идеята за "фабрикуване" на обществено мнение, което не е продукт на самото общество, а е създадено за обществена употреба от "невидим инженер", с цел да се постигне обществено съгласие. Нещо повече, това обществено съгласие би трябвало да изглежда като естествена проява на здравия смисъл, а не като дизайн на невидимия „инженер“.

Понятието "public relations" претърпява развитие и придобива специфична нюансираност във времето и в различните сфери и организации. Днес PR се възприема като комуникационна функция, съзнателни усилия, целенасочено влияние върху групи хора и общности чрез комуникационни процеси, с основна цел благоприятно възприемане от обществото. PR обхваща отношенията между организацията и заобикалящата я среда и е такава функция на управлението, която спомага за изграждане и поддържане на взаимноизгодни отношения между организацията и публиките, определящи нейния успех или провал.

Освен общите си характеристики, в системата на съвременното висше образование PR придобива свои характерни черти и специфични особености. На спецификата на функциите на връзките с обществеността във висшето училище е посветено следващото изложение.

x
x x

Връзките с обществеността са изключително важна страна на съвременния мениджмънт, тъй като стремежът за създаване на име, престиж, образ на организацията обуславя необходимостта от отделяне на специално внимание за целенасочено планиране, организиране и провеждане на мероприятия в областта на връзките с обществеността.

Във всяка организация, в т.ч. и във висшите училища, ролята на PR от една страна е да подпомага организацията правилно да определи и да популяризира своите цели, а от друга - да улеснява нейната администрация. PR специално комуникират с вътрешните и външни „публики“ и се опитват да създават съвместимост между целите на организацията и социалните очаквания. Връзките с обществеността специално развиват, изпълняват и оценяват организационни програми, които внушават и улесняват размяната на влияние и разбиране между организациите, техните части и публиката.

Широко прието е схващането, че основните PR функции са :

- информационна;
- престижна;
- предрекламна;

- напомняща;
- коригираща;
- бариерна.

Изхождайки от такова схващане, отделните автори се обединяват около разбирането, че в рамките на тези основни функции се оформят следните основни задачи на PR в универсалната организация:

1. Съветване и подпомагане на ръководството по всички вътрешни и външни изменения, които биха повлияли на контактите на организацията с обществените групи;

2. Изследване и изясняване на текущите или очаквани настроения на обществените групи по отношение на работата на организацията;

3. Действие от името на ръководството на организацията при планиране и изпълнение на обществени функции;

4. Връзка между ръководство и общественост.

Трябва да се отбележи, че на настоящия етап структурите, осъществяващи PR във висшите училища, по-често изпълняват задачи 2 и 4 от посочените по-горе, и по-рядко – 1 и 3.

Изследването и изясняването на текущите или очаквани настроения на обществените групи по отношение на работата на висшите училища обикновено се осъществява чрез провеждането на различни социологически проучвания – външни и вътрешни.

Особено важни за маркетинга и стратегическото планиране във висшето училище имат външните анкетни проучвания: на бъдещи кандидат-студенти и на техните родители; на организации-потребители на кадри, произведени във висшето училище; на организации - потребители на научния продукт; на дипломирали се през различно време специалисти; на специалисти от други професионални направления, изявили желание да получат следдипломна специализация или да придобият магистърска степен в съответното училище; на външни преподаватели, привлечени като хонорувани или като гост-преподаватели; на социалните партньори – организации на работодателите, синдикатите, и др.

Тези проучвания могат да служат за различни цели, но преди всичко те са особено показателни за рейтинга на висшето училище и за неговата привлекателност като учебен и научен център. Резултатите от тях могат да служат като изходна база за разработване на гъвкави пазарни образователни стратегии и политики, за определяне насоките на научно-изследователската и развойна дейност, на стратегии, имащи за цел привличане на по-голям брой и по-предпочитан контингент кандидат-студенти, за най-подходящото дефиниране на визията на висшето училище и за акцентуване и развиване на онези негови предимства, които се оказват най-привлекателни и встъпват в ролята на най-силни мотивационни фактори при избора на висшето училище като партньор и като предпочитана институция за придобиване или продължаване на висшето образование.

За да бъдат надежден източник на информация в посочените направления обаче, социологическите проучвания трябва да се провеждат в строго съответствие с правилата на социологическата наука. Всякакви импровизации, всякакви кампанийни и инцидентни прояви биха могли да дадат изкривена или погрешна информация на ръководството на висшето училище или на онези негови звена, които са заинтересовани от такава информация.

Може да се каже, че при добра организация съществуват подходящи възможности и поводи за това – различните инициативи в рамките на кандидат-студентската кампания /срещи с ученици и учители в средните училища, срещите с кандидат-студенти и техните родители на кандидат-студентските борси и други изложения в различни градове на страната/ ; срещите с бивши випусници; с клубовете на завършилите висшето училище; срещите с работодатели през дните на кариерата; собствени анкетни проучвания на университетските медии, и др.

Звената за PR могат да окажат много важна помощ на ръководствата на висшите училища в този момент, ако в кръга на своите външни PR проекти включат проучвания за рейтинга на висшето училище сред чуждестранните партньори от Европейския съюз и други страни, с които то развива или би желало да установи сътрудничество в различни области. От гледна точка на дългосрочната стратегия на училището и необходимостта за оцеляване и приспособяване към новите дадености на образователния пазар, който закономерно, планомерно или спонтанно ще се трансформира по посока свиване и реструктуриране, са важни и проучвания за рейтинга на висшето училище сред държавните образователни и правителствени институции и сред широката общественост.

От гледна точка на оперативното планиране и усъвършенстване на организацията на образователния и научно-изследователския процес, както и на логистичните дейности във висшите училища, много голямо значение имат вътрешните проучвания, които звената по PR също би следвало да извършват. Тази дейност на звената по PR кореспондира и със задача 1 от посочените по-горе - Съветване и подпомагане на ръководството по всички вътрешни и външни изменения, които биха повлияли на контактите на организацията с обществените групи. В това направление е много съществено да се установят очакванията на различните групи персонал и на студентите, да се определят мотивационните фактори и да се очертаят различните мотивационни профили на отделните групи.

Разбира се, тази вътрешноориентирана дейност от много специалисти не се разглежда като основна за PR, но тя е много значима за организацията, защото обяснява обстоятелствата, върху които се изгражда специфичната организационна култура, която PR трябва да познава, подкрепя и представя публично като специфично предимство на съответното висше училище. Освен това проучванията в тази област биха позволили на ръководството да изгради ефективна кадрова политика и да се ориентира към най-сполучливи управленски подходи и стил на ръководство, отчитайки интересите и мотивационните фактори за различните категории персонал. Тази дейност кореспондира с основните цели на висшето училище – да привлича и трайно да мотивира най-добрия преподавателски и обслужващ персонал и студентите.

Освен тези дейности, в рамките на посочените функции е много важно звената по PR да осъществяват и координират изпълнението на вътрешни и външни комуникационни кампании; да координират комуникациите с останалите структурни звена във висшето училище; да поддържат контакт с всички изнесени звена; да организират пресконференции и други медийни изяви, както и да поддържат перманентни контакти със средствата за масова информация; да подготвят прессъобщения, информационни текстове, брошури, плакати, и др. рекламни материали; да анализират публикациите в медиите, и т.н.

Дейността на PR-звената трябва да бъде целенасочена и планова, като за всяка съществена PR кампания, особено за външноориентираните, се разработва отделен PR проект.

Основните групи дейности при разработване на такъв PR проект са:

а/ Проучване и анализ на ситуацията. Трябва да се изясни същността на проблема, средата и изходната ситуация. Този етап е свързан с набиране на достатъчно пълна, точна и достоверна информация в посочените три направления, от различни документи и лични контакти със служители на организацията, с хора, с които тя работи, но не са нейни служители, и др. На този етап се изяснява също кои са публиките, към които ще са адресирани посланията на кампанията;

б/ Планиране и програмиране, т.е. поставяне на изпълними цели и съставяне на програма за действие. Програмата трябва да изясни какво следва да се направи за решаването на проблема, как ще бъде осведомявана обществеността или определени групи;

в/ Комуникации, т.е. изпълнение на програмата. Това на практика са специфичните комуникации с външните публики, други организации, средствата за масова комуникация, държавни ведомства, рекламата на образователния и научен продукт /услуга/, които предлага висшето училище;

г/ Обратна връзка, оценяване и адаптиране. Трябва да се изясни дали и в каква степен е достигната аудиторията, какъв е ефектът и обратните въздействия.

Успешното изпълнение на функциите на PR в голяма степен зависи от това, как те са организационно-структурно подсиgurени, т.е. какви структурни звена реализират тези функции.

В общия случай, за универсалната организация, съществуват няколко начина за организиране на отдел „Връзки с обществеността“:

а/ вътрешен;

б/ външна(консултантска) агенция;

в/ хибрид между двете.

Вътрешният отдел за връзки с обществеността работи с висшия ръководител и ръководителите на останалите отдели на съответната организация. Той е част от висшето й ръководство. Вътрешният отдел се включва в работата, притежава задълбочени познания за организацията, за характера на дейността й, за качествата и недостатъците на предлаганите продукти и услуги (за недостатъците си мълчи пред външни хора). В това е и едно от най-големите предимства на вътрешния отдел за PR в сравнение с другите форми на организация на дейността – запазва тайни на организацията, които не бива да се предоставят на външни хора.

Другите предимства са:

1. В рамките на цялото работно време специалистите по връзки с обществеността са в организацията, “под ръка” са на ръководството, даже когато са в отпуск;

2. Ръководството на организацията е „клиент” по отношение на резултатите от дейността на специалистите, т.е. няма конфликт на интереси. Комуникациите са къси, преки и се използва специализирана терминология;

3. Времето на осъществяване на дейността не е ограничено за вътрешния отдел, а за специалистите от външна консултантска агенция то е съществен проблем;

4. Специалистите по връзки с обществеността са в сърцевината на дейността на организацията, което значи, че винаги могат да отговарят изчерпателно на въпроси по даден проблем, ситуация;

5. Специалистите от вътрешния отдел са много добре запознати със спецификата, тънкостите, детайлите, както и с цялостната работа на организацията. Равнището им на осведоменост никога не може и не бива да бъде достигано от специалисти от външна консултантска агенция;

6. Добра комуникационна осведоменост – те имат достъп до източниците на информация: управленските органи в организацията, информационен поток от подразделенията ѝ, и т.н;

7. Действат като говорители или пресаташета на организацията при нейните връзки със средствата за масова комуникация;

8. На специалистите по връзки с обществеността се гледа като на вътрешни хора, които са заинтересовани от успеха на организацията и затова им се предоставя много широка информация, в т.ч. - специфична и поверителна, както и широко поле за действие. Цялата показност и блясък на тяхната дейност е всъщност показност и блясък на самата организация;

9. Вътрешните специалисти имат по-голямо доверие в организацията, липсата на което е сериозна бариера. Тя в много случаи проваля дейността на специалистите от външните консултантски агенции или най-малкото - не води до максимален резултат, и др.

Посочените предимства на вътрешните отдели дават основание да се препоръча на висшите училища именно този начин за организиране на отдел за връзки с обществеността, без да се подценяват основанията за избор, в определени случаи, и на другите два модела – чрез външна /консултантска/ агенция или някаква комбинация между вътрешни и външни звена за PR.

В общия случай, основните връзки на вътрешния отдел за връзки с обществеността биха могли да се представят по следния начин: /вж. сх. № 1/

Сх. № 1. Основни връзки на вътрешния отдел по PR в организацията

Ръководителят на отдел PR е директно подчинен на върховия ръководител на организацията и отговаря пред него. Той е свързан с работата на всички отдели в нея и е „лицето” на организацията. Ръководителят на отдел

PR взема отношение по работата на всички отдели и също осъществява комуникациите: възходящи, низходящи и хоризонтални. По подобен начин биха могли да се структурират и връзките на отдела PR и във висшите училища.

Разбира се, тази схема е примерна и подлежи на изменения според спецификата на съответното висше училище.

Без да се спираме подробно, поради ограничеността на изложението, на отделните класически функции на PR – информационна, престижна, предрекламна, напомняща, коригираща и бариерна, и на тяхната интерпретация във висшите училища, е необходимо да се посочи една специфична особеност – на този етап отделите за връзки с обществеността във висшите училища не само са ангажирани в предрекламната дейност, но и на практика осъществяват самата тази дейност, поради липсата на специализирани звена за реклама, каквито съществуват в отделните фирми. Това поставя допълнителни и по-високи изисквания и затруднения към персонала, осъществяващ PR на съответното училище, защото днес висшите училища са поставени в много сложна и турбулентна конкурентна среда.

Така освен основните задачи, за които стана дума по-горе, отделите за връзки с обществеността във висшите училища се налага да изпълняват сами, на високо професионално равнище или да подпомагат дейността на други звена, като изпълняват още и следните задачи:

1. Проектиране, планиране и одитиране на рекламни кампании и дейности за активно пропагандиране на научните постижения на висшето училище в страната и в чужбина;

2. Осигуряване на актуална информация на заинтересованите членове на академичната общност за различни изследователски програми, финансирани от ЕС, правителствени и неправителствени организации, фондации, фирми и др.;

3. Провеждане на широкомащабна, целенасочена и последователна рекламна кампания за набирането на студенти и докторанти от страната и чужбина, търсене на нови форми за повишаване ефективността на тази дейност;

4. Съдействие за активизиране дейността на висшите училища в международните организации, в които те членуват: Европейска асоциация на университетите, Международна асоциация на университетите, Асоциация на франкофонските университети и т.н.

6. Прилагане на доказали своята ефективност механизми за реклама и за осъществяване на връзките с обществеността, и др.;

х

х х

В заключение следва да се отбележи, че в съвременния свят възникват непрекъснато събития и процеси, които поставят нови изисквания пред теорията и практиката на PR. Доколкото PR е преднамерено и планомерно провеждане на съвкупност от мероприятия за формиране на благоприятно обществено мнение за висшето училище, за изграждане на трайно доверие към научния и образователен продукт, които то предлага на пазара, е нужно всяко висше училище да ревизира и актуализира самата си политика към собствените си PR-звена и PR функциите, които те изпълняват, отчитайки новите реалности в които е поставено висшето образование в нашата страна в този момент.