

საზოგადოებასთან ურთიერთობა (PR), როგორც უმაღლესი განათლების ტრანსფორმაციისა და განვითარების სტრატეგიული ინსტრუმენტი რეგიონულ უნივერსიტეტებში

DOI: 10.52340/erp.2024.05.32

აბსტრაქტი

თანამედრო ეპოქაში, როდესაც აკადემიურ ინსტიტუტებს შორის კონკურენცია უფრო და უფრო მზარდი ხდება, უნივერსიტეტის პოზიტიური იმიჯი განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს სტუდენტების, მკვლევარებისა თუ დაფინანსების მოზიდვის კუთხით. საზოგადოებასთან ურთიერთობის (PR) დეპარტამენტის ეფექტური მუშაობა განმსაზღვრელ როლს ასრულებს უნივერსიტეტის მისიისა და მიზნების მხარდაჭერის პროცესში; შიდა და გარე კომუნიკაციის მართვისას, გამჭვირვალობის, ინსტიტუციური, აკადემიური ინტერესების დაბალანსებისა და ციფრულ კომუნიკაციებთან ადაპტაციის დროს. უნივერსიტეტის რეპუტაციის შექმნა-შენარჩუნება და მისი ფორმირება გრძელვადიან რეჟიმში, სწორედ, პიარის დამსახურებით ხდება.

საკვანძო სიტყვები: საზოგადოებასთან ურთიერთობა, უნივერსიტეტი, იმიჯის მენეჯმენტი, უნივერსიტეტის განვითარება

შესავალი

უნივერსიტეტები უმაღლესი განათლების ხელმისაწვდომობასთან ერთად, ქვეყნის ეკონომიკურ და კულტურულ განვითარებასაც ემსახურებიან. საზოგადოებასთან ურთიერთობა, როგორც სტრატეგიული კომუნიკაციის ინსტრუმენტი, მნიშვნელოვან ფუნქციას ასრულებს უმაღლესი განათლების თანამედროვე მოთხოვნებისა და მდგრადი განვითარების უზრუნველსაყოფად (Gregory, 2010). ამ მხრივ, რეგიონული უნივერსიტეტები მეტი გამოწვევების წინაშე დგანან - კონკურენცია გაუწიონ უკეთესად დაფინანსებულ და უფრო ცნობილ უმაღლეს სასწავლებლებს. საზოგადოებასთან ურთიერთობას შეუძლია გადამწყვეტი როლი შეასრულოს რეგიონული უნივერსიტეტების ტრანსფორმაციასა და განვითარებაში რეპუტაციის გაძლიერებით და მრავალფეროვანი აუდიტორიის

ჩართულობით. სწორედ პიარი წარმოადგენს გამწვევ ძალას იმიჯის გასაუმჯობესებლად, დაფინანსების მოსაზიდად და დაინტერესებულ მხარეებთან მყარი ურთიერთობების დასამყარებლად (Roper & Fill, 2012).

გლობალიზაციისა და აკადემიურ ინსტიტუტებს შორის გაზრდილი კონკურენციის პირობებში, მნიშვნელოვანია, როგორ აღიქმება უნივერსიტეტი მისი გარე და შიდა აუდიტორიის მიერ. ამ აღქმის მართვაში მონაწილეობს საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტი და ფაქტობრივად, უნივერსიტეტის რეპუტაციისა და იმიჯის ფორმირების მთავარ ინსტრუმენტად გვევლინება.

სამეცნიერო ლიტერატურაში, პიარი მოაზრებულია, როგორც სტრატეგიული ბერკეტი ორგანიზაციებისა თუ საგანმანათლებლო ინსტიტუციებისთვის, რომლებიც ცდილობენ გავლენა მოახდინონ, ჩაერთონ და ეფექტური კავშირი დაამყარონ პოტენციურ აუდიტორიასთან. (Ledingham, 2003)

პირის როლი უმაღლესი განათლების სისტემაში კარგად არის გამოკვეთილი კოტლერთან და ფოქსთან (1995), სადაც ავტორები ხაზგასმით აღნიშნავენ სტრატეგიული მარკეტინგის მნიშვნელობას საგანმანათლებლო დაწესებულებებისთვის, ხაზს უსვამენ, თუ როგორ შეუძლია კარგად შემუშავებულ სტრატეგიებს უნივერსიტეტების ცნობადობის გაზრდა და გაუმჯობესება. კოტლერისა და ფოქსის მიხედვით, პოზიტიური იმიჯი მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს დაინტერესებული მხარეების, მომავალი სტუდენტების აღქმაზე და მხოლოდ ინფორმაციის მარტივი გავრცელებით აღარ შემოიფარგლება, არამედ ჩართულია გრძელვადიან მართვის პროცესში დაინტერესებულ მხარეებთან. (Waters, Tindall, & Morton, 2010).

საზოგადოებასთან ურთიერთობას სხვადასხვა განმარტება აქვს, რაც მის მრავალმხრივ ბუნებაზე მეტყველებს. გრუნიგისა და ჰანტის მიხედვით, პიარი არის "კომუნიკაციის მართვა ორგანიზაციისა და საზოგადოებას შორის". ეს განმარტება ხაზს უსვამს, რამდენად მნიშვნელოვანია დაინტერესებულ მხარეებთან სტრატეგიული კომუნიკაციის არსებობა პოზიტიური ურთიერთობების დასამყარებლად. რეგიონულ უნივერსიტეტებში, სადაც ხშირად, სპეციფიკურ გამოწვევებთან გვაქვს საქმე, პიარს შეუძლია გადამწყვეტი როლი ითამაშოს უნივერსიტეტის განვითარებაში (Grunig & Hunt, 1984).

ბრენდინგი უნივერსიტეტებისთვის არსებითი სტრატეგიაა. ეფექტური ბრენდინგის სტრატეგია ეფუძნება SWOT ანალიზს, უნივერსიტეტის ძლიერი და სუსტი მხარეების, შესაძლებლობებისა და საფრთხეების დადგენას. ძლიერი ბრენდის შემუშავება მოითხოვს ინსტიტუციური იდენტობისა და ძირითადი ღირებულებების მკაფიო ჩამოყალიბებას. კოტლერი და ფოქსი ვარაუდობენ, რომ უნივერსიტეტებმა უნდა განსაზღვრონ თავისი მისია და ფასეულობები და ეფექტურად ემსახურონ მას. ბრენდისათვის არანაკლებ მნიშვნელოვანია ვიზუალური ნაწილი - ლოგო, ფერები და გრაფიკა; წარმატების ისტორიების ჩვენება, რომელიც ხაზს უსვამს აკადემიურ მიღწევებსა და ტრადიციულ ღირებულებებს.

უნივერსიტეტის კონტექსტში, პიარი ეხმარება ძლიერი ბრენდის შექმნას, დაინტერესებული მხარეების მოლოდინების მართვას, ხანგრძლივი და პოზიტიური ურთიერთობების შენარჩუნებას საზოგადოებასთან, ბიზნესთან და კურსდამთავრებულებთან.

უნივერსიტეტის საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის ფუნქციებში შედის კომუნიკაციის მენეჯმენტი და პასუხისმგებელია კომუნიკაციის ეფექტურ მართვაზე, დაინტერესებულ მხარეებს შორის ჩართულობისა და თანამშრომლობის ხელშეწყობაზე. ეს შეიძლება მოიცავდეს შიდა საინფორმაციო ბიულეტენების გამოქვეყნებას, ღონისძიებებისა და შეხვედრების ორგანიზებას, შიდა საკომუნიკაციო პლატფორმების მართვას, საკომუნიკაციო კამპანიების მოწყობას ძლიერი მხარეების წარმოჩენით, ბაზრის მოთხოვნების გათვალისწინებით აგებულ აკადემიურ პროგრამებსა და სხვა.

შიდა კომუნიკაციის მიზანია, უზრუნველყოს უნივერსიტეტის ყველა წევრის (აკადემიური და ადმინისტრაციული პერსონალი, სტუდენტები) ინფორმირება სტრატეგიული მიზნებისა და მიმდინარე ცვლილებების შესახებ. ეფექტური შიდა კომუნიკაცია ხელს უწყობს თანამშრომელთა და სტუდენტთა მოტივაციის ზრდას, უნივერსიტეტის განვითარებას. რეკომენდებულია რეგულარული შეხვედრების მოწყობა, გამჭვირვალე კომუნიკაციის არსებობა ინიციატივებისა და ცვლილებების შესახებ; გადაწყვეტილების მიღებისას, პერსონალისა და სტუდენტებისთვის უკუკავშირის მექანიზმების შექმნა. შიდა აუდიტორიის მართვასთან ერთად, დეპარტამენტი

პასუხისმგებელია **გარე კომუნიკაციაზე**, რაც პირველ რიგში, მედიასთან ურთიერთობებს გულიხმობს. არანაკლებ მნიშვნელოვანია, ინსტიტუციურ პარტნიორებთან, კურსდამთავრებულებთან და ადგილობრივ საზოგადოებასთან მუდმივი კონტაქტი. იქნება ეს გამოწვეული აკადემიური მიღწევების ხელშეწყობის მიზნით, საუნივერსიტეტო ღონისძიებებისა და ინიციატივების შესახებ ინფორმაციის გავრცელებით, კონფერენციებისა და სამუშაო შეხვედრების მოწყობით, ადგილობრივ თუ უცხოელ პარტნიორებთან კვლევით პროექტებში თანამშრომლობითა და სხვა.

გარე კომუნიკაციის ნაწილში მედიასთან ურთიერთობა ერთ-ერთი მძლავრ ბერკეტს წარმოადგენს უნივერსიტეტის პოზიტიური გაშუქებისა და პოპულარიზაციისთვის. განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს ციფრული და სოციალური მედიის გამოყენება. ციფრულ პლატფორმებზე აქტიურობა, აუდიტორიის მიზანმიმართული სეგმენტაცია, სწრაფი, ინტერაქტიული კომუნიკაცია უნიკალურ შესაძლებლობას ქმნის დაინტერესებული მხარეების ჩართულობისთვის. უნივერსიტეტებს, რომლებიც ეფექტურად იყენებენ სოციალურ მედიას, შეუძლიათ მნიშვნელოვნად გააუმჯობესონ თავიანთი რეპუტაცია და მიმზიდველობა. სოციალურ მედიაში - Facebook, Twitter, Instagram და LinkedIn რეგულარული პიარ კამპანიების წარმოება, საზოგადოების ინფორმირება საინტერესო და ინტერაქტიული კონტენტით, ვიდეოების, ინფოგრაფიკისა და ბლოგპოსტების ეფექტური გამოყენება პოზიციონირების კარგ შესაძლებლობებს იძლევა. ამით პიარი ეხმარება უნივერსიტეტს, ლიდერად პოზიციონირდეს საგანმანათლებლო ბაზარზე.

მიზნობრივი საკომუნიკაციო კამპანიებით, უნივერსიტეტის ინოვაციური პროგრამებისა და აკადემიური მიღწევების წარმოჩენით, საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტს შეუძლია საზოგადოებრივი აზრისა და განწყობის დადებითად შეცვლა. პოზიტიური იმიჯის შექმნით, პიარი ხაზს უსვამს უნივერსიტეტის გამორჩეულ ძლიერ მხარეებსა და აკადემიურ მიღწევებს. დაინტერესებულ მხარეებთან ერთად ავლენს კონკრეტულ საჭიროებებს და ამყარებს ნდობასა და გამჭვირვალობაზე დაფუძნებულ ურთიერთობებს. კონსულტაციების ორგანიზებით, ფორუმებში მონაწილეობით, ანალიტიკური ინსტრუმენტების გამოყენებით და სხვა ახდენს კამპანიების ეფექტურობის შეფასებას.

კრიზისის მართვა. კრიზისის ან დელიკატური სიტუაციის შემთხვევაში, უნივერსიტეტის რეპუტაციის დასაცავად, საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტი გადამწყვეტ ფუნქციას ასრულებს; ამუშავებს კრიზისის მართვის გეგმებს, ავრცელებს საკომუნიკაციო პროტოკოლებსა და სწრაფად რეაგირებს სიტუაციაზე. რეგიონულ უნივერსიტეტებში კრიზისები შეიძლება განსხვავდებოდეს ფინანსური პრობლემებიდან მოყოლებული აკადემიურ სკანდალამდე. გამჭვირვალობა და გულწრფელი კომუნიკაცია, რეგულარული და ზუსტი ინფორმაციის მიწვდა პოზიტიურ გავლენას ახდენს კრიზისის მართვის პროცესში. ამ დროს მედიასთან ეფექტურ თანამშრომლობას შეუძლია უარყოფითი ზემოქმედების მინიმუმამდე შემცირება და დაწესებულების რეპუტაციის აღდგენა. კრიზისის პროაქტიულ მართვას, ზუსტი და გამჭვირვალე ინფორმაციის მიწოდებას დაინტერესებული მხარეებისათვის, საკომუნიკაციო სტრატეგიების თანმიმდევრულ მართვას, შეუძლია პოტენციური ზიანის შემცირება.

დასკვნა

რეგიონალურ უნივერსიტეტებს მნიშვნელოვანი ფუნქცია აკისრიათ რეგიონის სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებაში საგანმანათლებლო პროგრამებისა თუ სერვისების შეთავაზების კუთხით.

პიარს შეუცვლელი როლი აქვს უნივერსიტეტის განვითარებაში და მის ცენტრალურ საყრდენს წარმოადგენს. ძლიერი და მიმზიდველი ბრენდის შემუშავებით იგი ხელს უწყობს პოზიტიური იმიჯის ჩამოყალიბებას, რეპუტაციის განმტკიცებასა და დაინტერესებულ მხარეების ჩართულობას. წარმატების მისაღწევად, ინტეგრირებული მიდგომების გამოყენებით, პიარი აძლიერებს უნივერსიტეტის პოზიციას გლობალურ აკადემიურ ბაზარზე და რითაც მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს საზოგადოების განვითარებასა და ეკონომიკურ ზრდაში.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა წარმოადგენს აუცილებელ სტრატეგიულ ინსტრუმენტს რეგიონული უნივერსიტეტების ტრანსფორმაციისა და განვითარებისთვის. ხელს უწყობს რეპუტაციისა და მიმზიდველობის გაძლიერებას, შიდა და გარე კომუნიკაციის ეფექტურ მართვასა და საზოგადოების ჩართულობის ხელშეწყობას. გასათვალისწინებელია,

რომ პიარი ადაპტირებული უნდა იყოს უნივერსიტეტების სპეციფიკურ საჭიროებებთან, გეოგრაფიული თავისებურებებთან, შეზღუდულ რესურსებთან.

გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს, რომ რეგიონულმა უნივერსიტეტებმა გააძლიერონ პიარის მუშაობა, ახალი ტექნოლოგიების გამოყენება და სტუდენტებისა და საზოგადოების ცვალებად მოლოდინებთან ადაპტაცია. ასევე, მნიშვნელოვანია, საკომუნიკაციო არხების მუდმივი გაუმჯობესება, საზოგადოების ჩართულობის პროგრამების შემუშავებასა და სტრატეგიული პარტნიორობის აქტიური ძიება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- Gregory, A. (2010). *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach*. London: Kogan Page.
https://books.google.ge/books/about/Planning_and_Managing_Public_Relations_C.html?id=sxwH0MQnMdYC&redir_esc=y
- Roper, J., & Fill, C. (2012). *Corporate Reputation, Brand and Communication*. Pearson.
https://www.google.ge/books/edition/Corporate_Reputation/ceD8XwAACAAJ?hl=ka
- Ledingham, J. A. (2003). "Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations," *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181-198.
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S1532754XJPRR1502_4
- Kotler, P., & Fox, K. F. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice Hall
https://www.researchgate.net/publication/337411848_Philip_KOTLER_e_Karen_FOX_Strategic_Marketing_for_Educational_Institutions_New_Jersey_Prentice-Hall_1995_474_p
- Waters, R. D., Tindall, N. T., & Morton, T. S. (2010). *Media catching and the journalist–public relations practitioner relationship: How social media are changing the practice of media relations*. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 241-264.
https://www.researchgate.net/publication/232865093_Media_Catching_and_the_Journalist-Public_Relations_Practitioner_Relationship_How_Social_Media_are_Changing_the_Practice_of_Media_Relations
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston.
<https://scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2594463>
- García, C., & Fernández, M. (2018). The role of social media in university reputation. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 253-272.
https://www.researchgate.net/publication/329369879_The_Role_of_Social_Media_in_Higher_Education

Public Relations (PR) as a strategic tool for the transformation and development of higher education at the regional universities of the region

Abstract

In today's world of increasing competition among academic institutions, the positive image of a university is of particular importance in attracting students, researchers and funding. The effective work of the Public Relations Department (PR) plays a crucial role in the process of supporting the mission and goals of the university; in managing internal and external communication, transparency, balancing institutional, academic interests and adapting to digital communication. The reputation of the university is created and maintained and its formation in the long-term mode is thanks to PR.

Keywords: public relations, university, image management, university development.