Научная статья
Original article
УДК 659.4

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ESG

TRANSFORMATION OF UNIVERSITY COMMUNICATION STRATEGY IN TERM OF ESG

Рогова Дарья Сергеевна, Студент 4 курс, Институт международных отношений Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Пятигорский государственный университет», Россия, г. Пятигорск

Rogova Daria Sergeevna, 4th year student, Institute of International Relations Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Pyatigorsk State University", Russia, Pyatigorsk

Аннотация: Трансформация коммуникационной стратегии в условиях ESG позволяет управлять экономическими, экологическими и социальными рисками, превращая их в возможности для стабильного роста, что становится особенно актуальным в условиях новых глобальных вызовов (таких, как пандемия COVID-19) и турбулентной мировой экономики. Устойчивое развитие стало основным стратегическим направлением для многих университетов по всему миру. Поскольку новое поколение студентов разделяет интерес к экологическим вопросам и социальному обеспечению, неудивительно, что высшие учебные заведения внедряют эту философию во

внутренние и внешние PR-инициативы. В данной статье обсуждается устойчивый PR и способы его реализации.

Annotation: The transformation of the communication strategy in ESG conditions allows managing economic, environmental and social risks, turning them into opportunities for stable growth, which becomes especially relevant in the context of new global challenges (such as the COVID-19 pandemic) and a turbulent global economy. Sustainable development has become a core strategic thrust for many universities around the world. As the new generation of students share an interest in ecological matters and social welfare, it is not surprising that tertiary education institutions are incorporating this philosophy in internal and external marketing initiatives. This paper presents sustainable PR and discusses how it may be implemented.

Ключевые слова: устойчивое развитие, ESG, стейкхолдеры, PR, образовательная организация, коммуникационная стратегия, аудитория, бренд.

Keywords: sustainable development, ESG, stakeholders, PR, tertiary education institution, communication strategy, audience, brand.

PR зарекомендовал себя как эффективный метод воздействия на людей с точки зрения когнитивных, эмоциональных и ценностных предубеждений. В свете всеохватывающих сил капитализма, коммерциализации и последующего потребительства имеется достаточно доказательств того, что методы убеждения, используемые в интегрированных коммуникациях, фактически усугубили существующую практику потребления. Однако подразумевается, что при наличии достаточных стимулов аналогичные методы могут также продвигать альтернативные идеологии и модели поведения, более совместимые с инициативами в области ESG.

В контексте образовательной деятельности ESG – это целостное и преобразующее образование, которое затрагивает содержание и результаты

обучения, педагогику и среду обучения. Данный подход достигает своей цели, преобразуя общество [1].

Для продвижения этой цели существуют различные подходы: социальный PR; экологический PR; а также устойчивый PR. Хотя все они преследуют общую цель повышения социальной ответственности и осведомленности, подходы немного отличаются тем, как они ориентированы на аудиторию. Социальный PR стремится к долгосрочному благосостоянию общества в связи с потребностями и желаниями потребителей. Этот подход тесно связан с моделями корпоративной социальной ответственности. Экологический PR, как правило, больше фокусируется на фактическом воздействии с точки зрения сохранения и защиты природных ресурсов. Устойчивый PR сочетает в себе эти два подхода, оба из которых направлены на сокращение потребления, управление отходами и создание социального и экономического благополучия. Это требует изменения ориентации бренда с восприятия конечного пользователя как клиента на восприятие его как заинтересованной стороны в общем сообществе. Поэтому коммуникационная стратегия образовательной организации должна быть направлена на построение и поддержание отношений со всеми заинтересованными сторонами при одновременном продвижении практики устойчивого развития.

В свете меняющихся взглядов и ожиданий целевых аудиторий вузов неудивительно, что устойчивые инициативы стали частью анализа конкурентных преимуществ.

Поскольку стейкхолдеры склонны связывать потребление с эмоциональным вознаграждением (удовлетворением, счастьем и достижениями), есть основания полагать, что рынок будет склонен следовать за той образовательной организацией, которая с наибольшей вероятностью удовлетворит эти потребности. Чем больше заинтересованная сторона удовлетворена своим собственным опытом потребления образовательной услуги и его последующим воздействием на окружающую среду, тем больше у нее желания сотрудничать с этим университетом.

По сути, устойчивый PR должен создавать и поддерживать позитивные отношения с помощью методов стратегического управления. Чем больше вуз взаимодействует со своими целевыми аудиториями, тем более ответственной становится образовательная организация в отношении признания и оценки их интересов, признания влияния управленческих решений на эти интересы и, таким образом, информирования о мероприятиях и проектах, которые соответствуют этим интересам [2, с. 179]. Включение социальных и экологических проблем в управленческие решения и организационные операции является результатом ориентации на стейкхолдеров.

Не менее важно отметить, что, хотя образовательные организации берут на себя ответственность за инициативы и мероприятия, заинтересованные стороны и рынок должны реагировать таким образом, чтобы вуз по-прежнему получал выгоду и развивался. Другими словами, основные бизнес-цели все еще должны быть достигнуты. Это часто является сложным аспектом для стейкхолдеров, которые более ревностно заботятся об окружающей среде. Вузы готовы выбирать более дорогостоящие решения в интересах устойчивого развития при условии, что они сами также будут поддерживаться в этом процессе. Конечно, выгоды могут измеряться по–разному и основываться на разных результатах – в некоторых случаях управление репутацией может быть достаточным для обоснования ESG-политики или практики.

Независимо от предполагаемого результата, для того чтобы целевые аудитории образовательной организации могли участвовать в ESG-повестке, стратегия и связанные с ней инициативы университета должны быть четко доведены до их сведения. Хорошо информированные потребители с большей вероятностью будут стремиться к аналогичным целям, что и организация.

Нынешнее поколение студентов, известное как зумеры, кажется более осведомленным об ESG-бренде, чем предыдущие поколения. Во многом это связано с сочетанием передовых медиа-технологий, которые обеспечивают больший доступ к образовательным организациям, их стратегиям и

производственной практике, в сочетании с решительными PR-усилиями этих вузов по созданию и поддержанию брендов в публичной сфере. Зумеры также, по-видимому, проявляют особый интерес к «осознанному потреблению», что усиливает их желание знать об устойчивых практиках и участвовать в них. Внутренняя и внешняя коммуникация должна резонировать с этим желанием, чтобы эффективно влиять на изменение отношения и поведения.

Учитывая аудиторию, на которую, скорее всего, повлияет эта форма коммуникационной кампании, исследователь У. Лим рекомендует, чтобы модель устойчивого развития включала пять аспектов: экономический; экологический; социальный; технологический; и этический [3, с. 179]. Экологический аспект требует связи и симбиотических отношений с природными и экологическими ресурсами. Социальное измерение, необходимое для индивидуальной ориентации, чтобы информировать, мотивировать и вовлекать людей в разных сообществах и внутри них. Должно быть ясно, что цель ESG состоит в том, чтобы добиться долгосрочных социальных изменений, а не просто повторяющихся эпизодических усилий, которые не приводят к более целостному подходу. Технологическое измерение интересно, поскольку его можно использовать множеством способов, таких как: канал распространения; ресурс; и решение. Этический аспект должен систематизировать и рекомендовать модели поведения, которые поддерживают инициативы в области устойчивого развития.

Таким образом, можно сделать вывод, что университетам недостаточно просто сообщать о новых моделях поведения, чтобы положительно влиять на своих стейкхолдеров, устойчивые практики должны быть очевидны во всей культуре и стратегии образовательной организации. Стратегия также должна быть доведена до сведения с использованием комплекса интегрированных коммуникаций, который, является актуальным для целевой аудитории – сочетание онлайн-СМИ и традиционных визуальных подсказок служит для предоставления заинтересованным сторонам непрерывного потока напоминаний и предложений по внедрению альтернативных методов

потребления. Результаты этих новых процессов также должны быть четко изложены с точки зрения немедленного эффекта, краткосрочного эффекта и долгосрочного воздействия. Подводя итог, устойчивый PR может эффективно перенести философский принцип в жизненный опыт, который оказывает конкретное влияние на ближайшие сообщества и окружающую среду. Также широко распространено мнение, что как только люди перенимают новые привычки в одной среде, они, скорее всего, будут воспроизводить их в других местах. Таким образом, университеты не только могут влиять на своих собственных студентов и их устойчивые практики, но также должны быть в состоянии поощрять распространение этих практик в более широком обществе и в будущем.

Литература

1. Информационный портал UNESCO // What is Education for Sustainable Development? [Электронный ресурс]. URL: http://en.unesco.org/themes/education-sustainable-development/what-is-esd (дата обращения: 08.03.2022).
2. Феликс О. и Огбор Дж. Стремление к устойчивому развитию: Стратегии управления Отношения с заинтересованными сторонами // Европейский журнал бизнеса и менеджмента. 2014. № 6 (35). С. 179-186.
3. Лим У. План устойчивого маркетинга: определение его концептуальных границ для прогресса // Теория маркетинга. 2016. № 16 (2). С. 232-249.

Literature

1. UNESCO Information Portal // What is Education for Sustainable Development? [Electronic resource]. URL: http://en.unesco.org/themes/education-sustainable-development/what-is-esd (accessed 03/08/2022).
2. Felix O. and Ogbor J. Striving for sustainable development: Management strategies Stakeholder relations // European Journal of Business and Management. 2014. No. 6 (35). pp. 179-186.

3. Lim U. A plan for sustainable marketing: defining its conceptual boundaries for progress // Marketing Theory. 2016. No. 16 (2). pp. 232-249.

© Рогова Д.С., 2022 Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №5/2022.

Для цитирования: Рогова Д.С., ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ESG// Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №5/2022.