

Юридические науки

УДК 340

**ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
КАК ОБЪЕКТА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**А.С. Игнатова¹*Аннотация*

Грамотная и эффективная PR-деятельность в образовательном учреждении становится возможной, если предъявляется достаточно привлекательный имидж учебного заведения, который отвечает требованиям общества, артикулирует социально нормативные аспекты деятельности и наполнен возможностями содержательной конкурентоспособности.

Ключевые слова: PR-деятельность, образовательное учреждение, средства массовой информации, государственная и местная власть, внутренняя и внешняя аудитория.

Образовательное учреждение - по законодательству РФ, учреждение, осуществляющее образовательный процесс, то есть реализующее одну или несколько образовательных программ и (или) обеспечивающее содержание и питание обучающихся, воспитанников. Образовательное учреждение является юридическим лицом. Образовательные учреждения по своим организационно-правовым формам могут быть государственными, муниципальными, негосударственными (частными, общественных или религиозных организаций) [5, С. 98].

Г.Н. Ронова к образовательным учреждениям относит следующие типы: дошкольные; общеобразовательные (начального общего, основного общего, среднего общего образования); начального профессионального, среднего профессионального и высшего профессионального образования; специальные (коррекционные) для обучающихся, воспитанников с отклонениями в развитии; учреждения для детей сирот и детей, оставшихся без попечения родителей; другие учреждения, осуществляющие образовательный процесс [3].

По мнению И. Викентьева, «связи с общественностью в сфере образования - новый и еще не устоявшийся феномен». Традиционно деятельность PR-структур связывают со сферами бизнеса или политики. Сейчас же необходимость популяризации собственных идей все больше касается отраслей общественной деятельности, в частности образовательной. Развитие современного общества ставит учебные заведения в новые условия.

Если описывать состояние образования сегодня, то его можно характеризовать как время больших перемен. Значительно повышается значимость имиджа и репутации учебного заведения. Однако, если PR-деятельность бизнес предприятий и организаций вполне понятна, исходя из их основной задачи - продавать, то такие организации, как школы, оказались в необычной для себя ситуации - рыночных отношениях в сфере образовательных услуг [1, С. 228].

Рынок образовательных услуг - это система социально-экономических отношений между учебными заведениями и потребителями с целью продажи

и покупки образовательных услуг. Рынок образовательных услуг предполагает постоянную конкурентную борьбу за учащихся, лучших преподавателей, спонсорские деньги и государственную поддержку.

¹Игнатова Анастасия Сергеевна - магистрант второго года обучения юридического факультета, Астраханский государственный университет, Россия.

Сегодня эта борьба становится слишком серьезной. Возникает необходимость использования современных технологий, в том числе и PR. Целью PR-коммуникаций в сфере образовательных услуг является налаживание открытого диалога и гармонизация отношений между учебными заведениями и общественностью.

Такой диалог будет способствовать повышению популярности и созданию положительного имиджа заведения. Если в первые годы независимости PR-кампании образования велись довольно спонтанно и хаотично, то сегодня правильный коммуникационный менеджмент образования и профессиональное его донесение до общественности с помощью технологий PR является залогом эффективного функционирования учебных заведений. По-настоящему положительный эффект может дать только детально продуманная и качественно организованная PR-деятельность, о чем свидетельствуют основные тенденции развития PR во всех сферах. Меняется характер организации деятельности работников PR. От выполнения конкретных работ (подготовка пресс-релизов, других публикаций и материалов) они переходят к перманентному процессу организационной коммуникации, которая является важной составляющей управленческого процесса. Можем утверждать, что связи с общественностью приобретают четко очерченный процессуальный характер, предусматривают использование ряда последовательных действий, направленных на достижение определенного результата.

В одном из этапов технологии разработки PR-программы образовательного учреждения по версии В.А. Савченко осуществляется определение целевых аудиторий (на кого конкретно будут рассчитаны информационные обращения, исходящие от организации). В соответствии с направлениями PR эти аудитории можно разделить на три группы [4, С. 135]:

1. Внутренняя аудитория (обучающиеся, преподаватели, работники администрации, бухгалтерии, библиотеки).
2. Внешняя аудитория (студенты и их родители, городская и центральная власть, руководители бизнес-структур, общественные организации, другие муниципальные автономные образовательные учреждения).
3. Внутренне-внешняя аудитория (родители обучающегося, выпускники).

Как отмечают исследователи В.В. Курило и В.А. Савченко, мнение и поведение студента - мощные факторы в формировании имиджа учебного заведения среди общественности. «PR-деятельность должна быть направлена на формирование преданного отношения своему образовательному учреждению. Преподавательский состав играет решающую роль в образовательном процессе. Другая функция этой категории - представительство заведения перед внешними аудиториями. Руководство должно предоставлять преподавателям необходимую информацию и возможность участвовать в формировании миссии, ценностей и системы управления муниципального автономного образовательного учреждения. Поддержка выпускников имеет имиджевый характер». Человек, окончивший учебное заведение и имеющий хорошее воспоминание о ней, распространяет свои положительные впечатления среди других представителей общественности. Многие учебные заведения обращают внимание еще и на представителей деловых кругов. Поскольку государственное финансирование не увеличивается, а расходы на обучение растут, учреждения должны проводить работу по созданию взаимовыгодных отношений с этой категорией общественности. С другой стороны, деловые круги является потенциальным нанимателем выпускников. Предприятия, высоко ценят определенное учебное заведение, конкурируют между собой за специалистов, которые выходят из этого образовательного учреждения. Также должна вестись постоянная работа по налаживанию связей с местными властями. Признаком хорошего отношения власти к учебному заведению может быть дополнительное финансирование, положительные отзывы, статус учреждения, и т.д. «Одной из целей PR-деятельности образовательного учреждения является построение хороших отношений со СМИ» [4, С. 234].

Итак, «задача PR - создать и поддерживать взаимовыгодные отношения с каждой из аудиторий, заинтересованных в образовании» [2, С. 27].

После определения целевых аудиторий конкретизируются основные сообщения - обращение к целевым аудиториям (к каждой - свое) и определяются мероприятия, с помощью которых возможно воздействие на них.

Кроме того, на этом этапе устанавливается время проведения PR- программ. Одной из особенностей большинства образовательных услуг является их сезонность, зависимость от рамок учебного года. Следовательно, и активность PR-мероприятий, особенно тех, которые направлены на привлечение новых клиентов, имеет периодический характер.

Список литературы:

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. - СПб.: ТРИЗ-Шанс, 2015. 406 с.
2. Оболенская Т.Е. Маркетинг в сфере образовательных услуг. - Харьков, 2012. 27 с.
3. Ронова Г.Н., Ронова Л.А. Финансовый словарь. Режим доступа: <http://enc-dic.com/finance/Obrazovatelnoe-Uchrezhdenie-1169.html>
4. Савченко В.А. Управление развитием персонала: Учебное пособие. - М.: Финансы, 2012. - 351 с.
5. Словарь финансово-экономических терминов и определений /Трофимов Г., Трофимов А. - М.: Просвещение, 2008. - 128с.

© А.С. Игнатова, 2019