

О.В. Пастюк

ОРГАНИЗАЦИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ РОССИИ

***Аннотация:** в статье рассмотрены современные подходы к проблеме взаимодействия образовательной организации с общественностью того населенного пункта, где она расположена. Проанализирована история возникновения связей с общественностью, определены основные формы и методы организации данной работы в образовательной организации.*

***Ключевые слова:** связи с общественностью, образовательная организация, брифинг, пресс-конференция, реклама, PR-акции.*

O.V. Pastuyk

ORGANIZATION OF PUBLIC RELATIONS IN EDUCATIONAL ORGANIZATIONS OF RUSSIA

***Abstract:** the article considers the modern approaches to the problem of interaction of the educational organization with the public of the locality where it is located. Analyzed the history of public relations, defines the basic forms and methods of organization of this work in educational settings.*

***Keywords:** public relations, educational organization, briefing, press conference, advertising, PR-campaign.*

В мировом сообществе популярность связей с общественностью или Public Relations (PR) ежегодно возрастает. Ещё в 1913 г. американец Томас Вейл пришел к выводу, что компании могут жить и развиваться только с согласия аудитории. Так общество впервые заговорило о связях с общественностью. Однако было бы ошибочным считать, что связи с общественностью появились только в начале XX столетия. Хотя сегодня довольно сложно объяснить, кто является их основателем, и в какой стране впервые возник PR, ведь публич-релейшнз строятся на усилиях не только убеждать людей, но и влиять на их поведение.

Чтобы жить в обществе, людям необходимо поддерживать определённый минимум согласия, и это согласие, как правило, достигается путём межличностной и групповой коммуникации. Однако и в прошлом, и сегодня движущей силой связей с общественностью является фактор убеждения. Для убеждения других, современные пиарщики часто пользуются тактикой, к которой тысячелетиями прибегали государственные и политические деятели всего мира.

Еще Аристотель, живший в 384–322 гг. до н.э., считал, что убедить аудиторию возможно только тогда, когда добьешься её благосклонности или симпатии к своей собственной личности – личности оратора. В своем известном трактате «Риторика» – первой научной разработке проблем ораторского искусства – он объясняет такое понятие, как «этос», считая, что это отношение публики к оратору, что обеспечивает успех его речи.

В Древней Греции философы писали целые трактаты о внимании к публике (аудитории), что свидетельствует о том значении, которое они придавали именно общественному мнению, хотя сам термин в этот исторический период ещё не употреблялся. Ряд идей и выводов, существенно напоминающих современное толкование общественного мнения, можно встретить и в политической лексике Древнего Рима. Ведь именно римлянам принадлежит крылатое выражение «*vox populi – vox dei*» (глас народа – глас божий).

Историческим фактом является то, что римляне были выдающимися мастерами техники влияния на массы. Так, например, Юлий Цезарь перед военными битвами всегда добивался народной поддержки с помощью специально подобранных обращений к воинам и проведения театрализованных представлений. Во время первой мировой войны технология Ю. Цезаря была использована в США Комитетом общественной информации. Цель данной акции заключалась в пробуждении патриотизма американцев, чтобы добиться поддержки политики президента США Вильсона.

Значимым является факт, что в 1622 году, Ватикан под руководством папы Григория XV в борьбе против Реформации сформировал специальную конгрегацию, которая должна была «помочь удержать веру» и сохранить церковь.

Именно в этот период появилось понятие «пропаганда», первоначально не носившее негативного оттенка и означавшее лишь стремление церкви извещать людей о преимуществах католицизма.

Однако в России развитие связей с общественностью шло по своему пути. Так, в Древней Руси власти для доведения информации до общества использовали два основных канала – светский государственный аппарат и церковные структуры управления. А, начиная с X века, в летописях, упоминаются специальные глашатаи – «биричи», которые должны были «кликать» на многолюдных торговых площадях о появлении новых княжеских указов.

Несколько позднее, с появлением бумаги и постепенным распространением грамотности, появилась практика вывешивания письменных указов – прототипы современных объявлений, плакатов, постеров и т. п.

Незаконным, но широко практикуемым способом коммуникации с властью был «скоп и заговор», когда народ, собравшись большой группой, шел к государю или представителям местной власти с требованиями или угрозами. Своеобразным взаимодействием с обществом были распространённые в Киевской Руси народные вече, когда люди собирались на звон вечевого колокола, чтобы посоветоваться и принять коллективное решение, причём часто путём тяжелейших дебатов.

Среди теоретиков связей с общественностью существует мнение, что первым пиарщиком на Руси был ярмарочный Петрушка, хозяин которого за определённую плату рекламировал покупателям тот товар, за который ему заплатили. Причём, реклама могла быть, как позитивной, так и негативной, когда Петрушка давал негативную информацию о товаре конкурентов.

В XXI веке можно утверждать, что практика и тактика связей с общественностью на всем протяжении истории цивилизации в значительной мере определялись развитием средств коммуникации и распространения информации, а также техническими возможностями общества. Однозначно, что возможности эти не идут ни в какое сравнение с XXI веком, когда Public Relations всё более стали полагаться на электронные средства коммуникации.

В своих исследованиях А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров отмечают, что связи с общественностью – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности [4, с. 17].

По мнению А.Ф. Кочеткова, А.Н. Филиппова и др. связи с общественностью – это созидательная сила, с помощью которой предоставляется информация об интересных людях и событиях, в результате чего повышается интерес к основным и важным вопросам жизни [1, с. 11].

Во втором десятилетии XXI века связи с общественностью имеют особое значение для современных образовательных организаций, независимо от их ступени (детский сад – школа – колледж – вуз).

Аксиомой сегодня является тот факт, что от взаимодействия с общественностью зависит конкурентоспособность образовательной организации. Несомненно, Public Relations это, как созидательная, так и разрушительная сила. Именно правильно организованное взаимодействие с общественностью помогает последней понять, какая образовательная организация имеет позитивный имидж. Ведь правильно оформленная для понимания общественности информация помогает поднимать имидж организации на более высокий уровень. Следовательно, одна профессионально организованная PR-кампания стоит десяти внутренних корпоративных мероприятий, которые, как правило, закрыты для общества [2, с. 42].

К целям связей с общественностью образовательной организации можно отнести разработку и применение на практике различных подходов и методов, обеспечивающих установление субъект-субъектных взаимоотношений между всеми участниками образовательного процесса, основанными на их информированности и, как следствие, доверии. Именно эти требования заложены в Федеральных государственных образовательных стандартах всех уровней.

В рамках связей с общественностью целесообразно проведение различных PR-мероприятий. Правильно организованное PR-мероприятие позволит коллективу образовательной организации:

- наладить позитивные взаимоотношения между всеми участниками образовательного процесса;

- заинтересовать родителей будущих воспитанников и учащихся;
- поднять имидж образовательной организации в микро и макросоциуме;
- сплотить коллектив образовательной организации.

PR-кампания в образовательной организации – это комплексная программа коммуникации между всеми участниками образовательного процесса, направленная на достижение определённого позитивного результата. Подобная программа состоит из четырех основных этапов – рисунок 1.

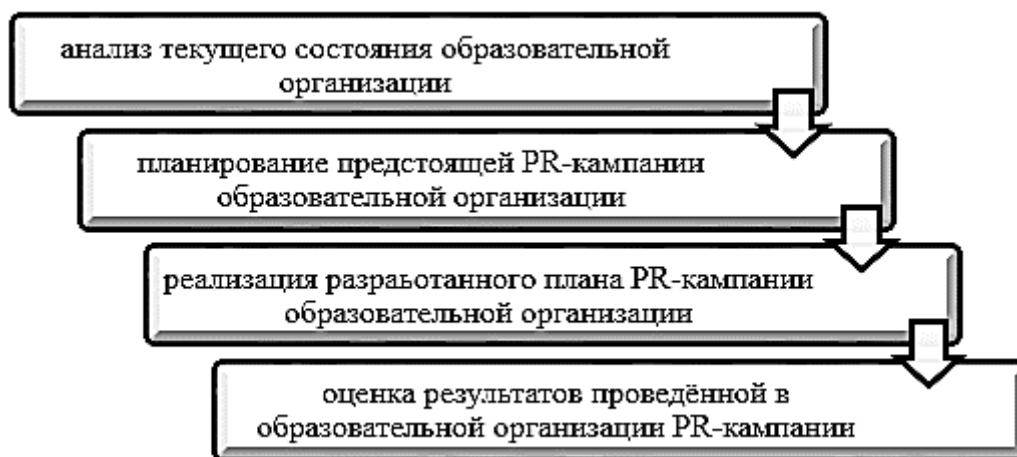


Рис. 1. Этапы организации и проведения PR-кампании в образовательной организации

Следует отметить, что все PR-кампании в образовательной организации, в первую очередь, на формирование её позитивного имиджа.

Рассмотрим более подробно такой термин, как «имидж образовательной организации», под которым мы понимаем образ-представление учреждения образования, методом ассоциаций наделяющий объект дополнительными ценностями, позитивно или негативно влияющими на образовательный процесс в целом. Необходимо также констатировать, что имидж обладает определённой социальной значимостью для воспринимающего такой образ [3, с. 32].

На рисунке 2 представлена пирамида наиболее популярных PR-технологий для формирования позитивного имиджа образовательной организации средствами связей с общественностью.

Рассмотрим формы организации PR-мероприятий в образовательной организации, которые были апробированы в МАОУ «Гимназия №24» г. Магадана и МБДОУ «Центр развития ребёнка-детский сад №13» г. Магадана.



Рис. 2. Пирамида наиболее популярных PR-технологий для формирования позитивного имиджа образовательной организации

1. *Брифинг для прессы, касающийся проблем и перспектив развития образовательной организации.* Под брифингом в образовательной организации понимается краткая (сжатая по времени) встреча администрации с журналистами. В данном случае передача информации имеет односторонний характер, т.е. менеджеры высшего звена образовательной организации доводят до сведения целевой аудитории необходимую информацию, иллюстрируя ее мультимедийными слайдами, картинками, схемами, видеороликами и т. п.

2. *Пресс-конференция для целевой аудитории образовательной организации.* Пресс-конференция в образовательной организации – это заранее спланированное мероприятие для участников образовательного процесса, которое основано на тщательном продуманном информационном поводе. По форме это встреча журналистов с представителями администрации образовательной организации в присутствии целевой аудитории.

3. *Презентация образовательной организации* – это самостоятельное мероприятие по представлению организации общественности. Несмотря на то, что эта

акция является самостоятельной, она может сочетаться с приёмом, пресс-конференцией, днем открытых дверей и другими специальными событиями. Презентация образовательной организации может проводиться по следующим информационным поводам: 1) по случаю открытия или юбилея организации; 2) ежегодно, например, – презентация, демонстрирующая новые достижения педагогов, воспитанников и учащихся образовательной организации; 3) при защите педагогического опыта, внедрения новых образовательных программ и т. д.

4. *Организация и проведение в образовательной организации корпоративных PR-мероприятий*, представляющих собой большой блок различных внутри-корпоративных событий, нацеленных в первую очередь на внутреннюю аудиторию организации: сотрудники, члены их семей, пенсионеры (бывшие работники организации с большим стажем), родители воспитанников и учащихся. Главные цели корпоративных PR-мероприятий образовательных организаций представлены на рисунке 3.



Рис. 3. Главные цели корпоративных мероприятий образовательной организации

5. *Дни открытых дверей в образовательной организации* могут быть открытыми для различных групп общественности: для широкого круга общественности, родителей потребителей образовательных услуг, для средств массовой информации и т. д.

6. *«Круглый стол»* – одна из форм генерирования и многостороннего обсуждения идей, значимых для всех участников образовательного процесса. Участие в «круглом столе» высших руководителей образовательной организации и освещение его в средствах массовой информации способно расширить известность организации.

Резюмируя изложенное в данной статье, можно констатировать, что современная образовательная организации не может быть конкурентоспособной без позитивного имиджа, а создание позитивного имиджа невозможно без организации системной, плановой и продуктивной работы по взаимодействию с общественностью.

Список литературы

1. Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова [и др.]. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
2. Пастюк О.В. Влияние связей с общественностью на формирование позитивного имиджа дошкольного учреждения / О.В. Пастюк // Детский сад от А до Я. – 2013. – №4. – С. 41–55.
3. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 256 с.
4. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2006. – 552 с.

Пастюк Ольга Владимировна – кандидат педагогических наук, доцент, заместитель декана педагогического факультета ФГБОУ ВПО «Северо-Восточный государственный университет», Россия, Магадан.

Pastuk Olga Vladimirovna – candidate of pedagogical sciences, associate professor, deputy dean of the pedagogical faculty of FGBOY VPO North-East state University, Russia, Magadan.
