

*Сапрунова Алёна Андреевна*

преподаватель спецдисциплин

ГБПОУ «Ставропольский региональный

многопрофильный колледж»

г. Ставрополь, Ставропольский край

**ВИДЫ КОММУНИКАЦИЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ  
НА ПРИМЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ  
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ  
МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»**

*Аннотация: в данной статье рассмотрены проблемы коммуникаций в образовательном учреждении. Проанализированы характерные особенности внутренних коммуникаций, использование в процессе образовательной деятельности учреждения. Выявлена и обоснована необходимость использования методов коммуникационного взаимодействия в процессе обучения. На основе проведенного исследования автором выделены виды коммуникаций на примере образовательного учреждения.*

*Ключевые слова:* коммуникации, образовательное учреждение, PR деятельность, ключевая аудитория.

Главной целью PR является формирование ситуации успеха образовательного учреждения в образовательном сообществе в результате эффективного управления его репутацией (имиджем).

PR учебного заведения можно выделить на две категории: внешние и внутренние.

Внутренние коммуникации необходимы для создания и поддержания корпоративной культуры учебного заведения и обычно включают в себя:

- обеспечение естественного обмена информацией внутри образовательной организации;
- совершенствование внутриорганизационных связей;

– изучение мнений и оценок, работа с «лидерами мнений» [2].

Неформальные подгруппы являются неотъемлемым атрибутом подавляющего большинства малых групп, представляют собой такое же реальное явление, как и сама группа. Они возникают и играют важную роль в различных типах малых групп, будь то группы школьников или студентов [1].

Уже в 60-е гг. предметом исследования стало влияние неформальных групп на развитие личности школьника. Х. Лийметсом и Э. Маркварт (1966) было выявлено, что неформальные группы в жизни молодежи играют существенную роль. 95% пятнадцатилетних входят в ту или иную неформальную группу. Эти группы играют преимущественно компенсаторную роль, удовлетворяя те потребности развивающейся личности, которые недостаточно или вообще не удовлетворяются школой или семьей.

Студенческое самоуправление колледжа представлено: Студенческим советом, старостатом, советом НСО, советом физкультуры, советами общежитий, неформальными группами, что подтверждено страницей в социальной сети «В контакте» «Подслушано СРМК». В данном сообществе студенты делаться расписанием, передают друг другу потерянные вещи, работает студенческий актив и т. д., данная страница показывает неформальные внешние коммуникации, т. к. на ней кроме общения между студентами (одной из ключевых аудиторий образовательной организации) происходит взаимодействие и с другими аудиториями, такими как абитуриенты.

Администрация образовательной организации имеет негласное влияние на содержание данной страницы в социальной сети, где может контролировать как и ее наполнение так и взаимодействовать со студентами при необходимости данным способом.

Информационное обеспечение организации и проведения внеучебной работы в образовательном учреждении осуществляется на сайте колледжа, на страницах газеты «Студенческие вести».

Кроме средств неформальных коммуникаций в колледже имеются и официальные средства взаимодействия с ключевыми аудиториями.

В этом отношении сайт образовательной организации может представлять собой уникальное явление, потому что объединяет в себе признаки неличного канала коммуникации (при предоставлении сведений об образовательной организации, новостной ленты) и личного канала коммуникации (при наличии блога директора или учителя, ведении форума или чата, генерации любых личных сообщений и комментариев).

Напомним, что наличие сайта у образовательной организации закреплено Федеральным законом Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. «Об образовании в Российской Федерации» (ст. 28, 29), а его структура определяется Приказом Рособрнадзора №000 от 01.01.2001 «Требования к структуре официального сайта образовательной организации в сети Интернет и формату представления на нем информации». Регламентация такого уровня с одной стороны несколько ограничивает творческий подход к созданию и ведению сайта, с другой стороны – определяет минимально достаточный объем информации, предоставляемой образовательной организацией, и чёткую структуру ожиданий со стороны потребителя образовательных услуг.

Для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций через сайт образовательной организации возможна реализация комплекса средств продвижения при их оптимальном сочетании. Комплексная реализация маркетинговых коммуникаций через канал сайта образовательной организации тем более эффективна, что границы основных средств воздействия весьма условны, так как каждое средство воздействия в определенный период времени может включать элементы других средств.

Введение в систему управления глобальной сети ИНТЕРНЕТ обеспечивает доступность к различным информационным ресурсам (новостным, образовательным, правовым и др.), что позволяет своевременно и грамотно реагировать на происходящие процессы в сфере управления, обучения и воспитания студентов колледжа. Колледж имеет свой сайт ([www.rmk.stavedu.ru](http://www.rmk.stavedu.ru)).

Основные PR-задачи сайта колледжа:

1. Создание и поддержание нормальных внутренних отношений, формирование корпоративной культуры.
2. Формирование доброжелательного отношения общественности к образовательной организации для её дальнейшего успешного функционирования и роста.
3. Сохранение традиций.

Внешние коммуникации через сайт колледжа включают в себя:

- постоянное отслеживание всех публикаций об образовательной организации в различных СМИ, размещение ссылки на них;
- реагирование на публикации и опровержение нежелательных сведений;
- подготовку собственных материалов для публикаций в СМИ-партнерах;
- участие в брифингах и пресс-конференциях, проведение дней открытых дверей, круглых столов, научно-практических конференций;
- публикация заявлений от имени администрации на актуальные темы и др.

Главным информационным каналом, которым пользуются потребители услуг образовательной организации, все ещё остается мнение родственников, соседей, коллег и знакомых. Именно через этот канал формируется имидж колледжа, который служит основным критерием выбора программы и образовательной организации потребителями (81% респондентов исследования поведения потребителей образовательных услуг колледжа). Но уже на втором месте по значимости стоит позиционирование колледжа себя в Интернете в целом и через сайт колледжа в частности – 49% респондентов, и это количество неуклонно возрастает. Оценить эффективность деятельности сайта образовательной организации как канала маркетинговых коммуникаций возможно через рост количества контактов с целевой аудиторией, сэкономленными средствами, изменением уровня осведомленности, понимания или отношения потребителей (с учетом влияния других инструментов продвижения). Однако уже сегодня ясно, что за Интернетом будущее и сайт колледжа может и должен стать надежным и эффективным каналом маркетинговых коммуникаций, оказывающим целенаправленное

---

воздействие на целевую аудиторию посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений и актов взаимодействия.

Коммуникационный процесс начинается с идеи сообщения (приказа, постановления, решения). Какое сообщение следует сделать предметом обмена, решает отправитель. Отправителем в данном случае выступает директор колледжа. На этом этапе отправитель решает, какую точку зрения следует передать получателю. Но чтобы обмен информацией прошел эффективно, необходимо учесть множество ситуационных факторов характеризующих обстановку в целом, воспринимающую сторону и возможные последствия коммуникационного процесса. Так, например, если руководитель хочет обменяться информацией о результатах работы подчиненного, то он четко понимает, что речь идет о сильных и слабых сторонах личности работника. В таких случаях он не говорит только хорошо или только плохо, а придерживается дипломатической линии.

Нужно заметить, что в ГБПОУ СРМК, независимо от канала передачи сообщения, самым распространенными являются официальные коммуникации (прямые разговоры, письменные приказы), а также неформальные коммуникации, происходящие непосредственно через общение между сотрудниками колледжа.

Схема информационного взаимодействия подразделений в подразделениях организации, рис. 1, называется многоканальная или всеканальная. Все подразделения связаны между собой по принципу «каждое подразделение со всеми оставшимися». Запросы (задания) могут исходить из любого подразделения и идти сразу к тому подразделению, информация которого необходима для работы.

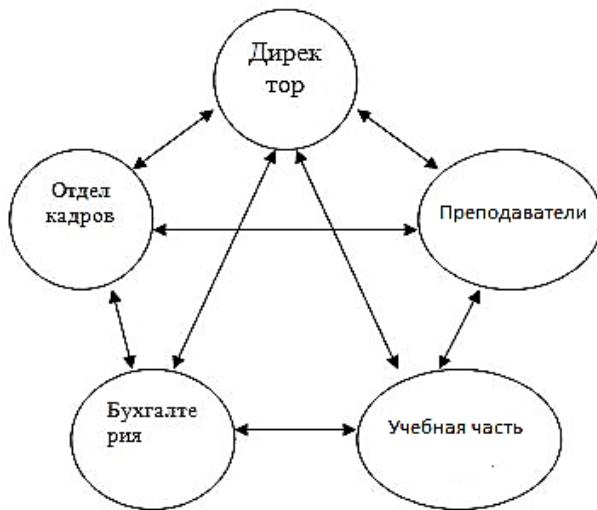


Рис. 1. Коммуникационные сети ГБПОУ СРМК (полная связь всех подразделений между собой (всеканальное взаимодействие)

Таким образом, коммуникационные процессы в ГБПОУ СРМК можно охарактеризовать следующим образом:

По субъекту и средствам коммуникаций больше всего преобладают межличностные коммуникации, которые проявляются без помощи технических средств и информационных технологий. Кроме того, межличностная коммуникация в малой группе, где каждый индивидуум имеет равный шанс участвовать в обсуждении, может быть легко услышан и взаимодействовать с другими – это самый характерный для такой организации, как образовательного учреждения. При этом возможности обратной связи ничем не ограничены. Заметны личностные коммуникации как случайный обмен информацией между людьми при встрече, так как люди ощущают постоянную потребность в общении.

Горизонтальные коммуникации в основном протекают неформальным образом, непосредственно через общение между сотрудниками. Если одному отделу необходима какая-либо информация от другого отдела, то данный запрос и поступившая в ответ информация чаще всего поступает напрямую, минуя директора, образуя следующую схему, рис. 2.

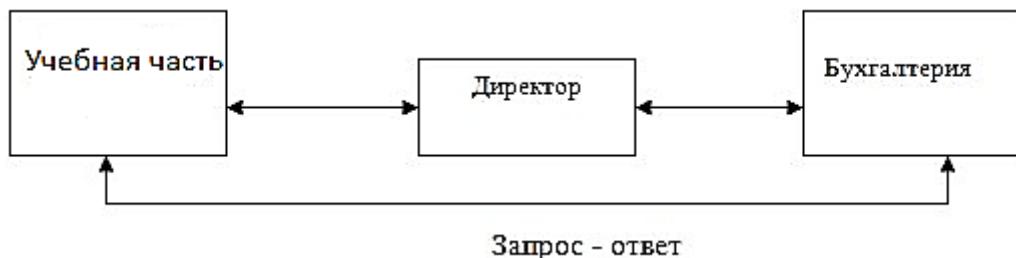


Рис. 2. Горизонтальные коммуникации

Таким образом, основными видами коммуникаций в ГБПОУ «Ставропольский региональный многопрофильный колледж» являются: коммуникации межличностные, вербальные, горизонтальные, а также имеют неформальный характер в связи с особенностями структуры и специфики деятельности.

## Список литературы

1. Дорофеева И.В. Модель Шеннона-Уивера и ее значение для развития теории коммуникации // Языковой дискурс в социальной практике: Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции / Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тверской государственный университет». – 2013. – С. 49–53.
  2. Дэвид Скотт Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и... – Изд: Альпина Паблишер, 2013.