

А.Н. Костючков

Применение PR-технологий в сфере высшего образования

В современном информационном обществе связи с общественностью (также – PR, ПР, паблик рилейшнз, пиар) играют большую роль в деятельности социальных институтов во всех сферах общественной жизни. В последнее десятилетие появилось большое количество научной и научно-популярной литературы по этой актуальной теме. Однако как в Беларуси, так и в ближнем и дальнем зарубежье практически отсутствует литература по связям с общественностью в сфере образования. Непосредственно к этому вопросу обращаются только Скотт М. Катлип и др. [1]. В.А. Моисеев рассматривает PR в научно-технической сфере [2]. Э.В. Кондратьев и Р.Н. Абрамов [3], Е.Б. Перелыгина [4], В.М. Шепель [5] исследуют проблему корпоративного имиджа, т.е. имиджа организаций, учреждений, фирм.

Связи с общественностью как социальная технология зародились в начале XX века. Они возникли в условиях демократичного общества, в котором именно общественность в широком смысле слова определяет направленность и конкретное содержание решений, принимаемых субъектами, действующими в политической, экономической, культурной сферах, в том числе в сфере производства и потребления образовательных услуг. Применение PR-технологий в настоящее время является общемировой тенденцией во внутренней и внешней политике. Цель PR – *формирование* каким-либо социальным субъектом (общественным объединением, политической партией, предвыборным блоком, органом власти, учреждением образования, субъектом предпринимательства и т.д.) *изначальной расположенности к себе* той аудитории (это может быть как один человек, так и сообщество), в благосклонности которой этот субъект заинтересован. По сути, PR – это *разъяснение через общение*. Главной задачей PR является формирование в сознании аудитории *узнаваемого и запоминаемого положительного* образа субъекта. *Субъектом* PR является государственный или общественный институт, социальная группа, личность, *объектом* – аудитория.

С каждым годом сфера образования все больше включается в рыночные отношения и в условиях постиндустриального общества становится все более выгодным рынком приложения ресурсов со стороны общества в целом, отдельных социальных институтов (государство, бизнес), граждан с целью проведения социально значимых исследований, подготовки (переподготовки) специалистов, получения образования.

Перед PR в сфере высшего образования стоят стратегические задачи повышения престижа образования, привлечения средств для развития отрасли в целом и отдельного вуза в частности, помощь в трудоустройстве выпускников, привлечения к сотрудничеству профессорско-преподавательского состава, а также абитуриентов в условиях снижения количества выпускников школ. В.А. Моисеев со ссылкой на «Деловые новости» (1995, № 38) пишет, что в Санкт-Петербургском государственном университете на базе факультета журналистики создан Центр паблик рилейшнз. «Центр должен формировать имидж университета, что поможет выпускникам найти себе место и конкурировать со специалистами лучших вузов. Внимание общественности к жизни учебного заве-

дения также важно, как и уровень преподавания и научные исследования. А второе направление в работе Центра предполагает выполнение заказов» [6]. В.М. Шепель называет в числе видовых специализаций имиджмейкера такую специализацию, как имиджмейкер в образовательной сфере [5, с. 526].

PR имеет ряд преимуществ перед прямой рекламой. Во-первых, отношение к рекламе у аудитории чаще всего бывает предвзятым. Она может не доверять рекламе, что снижает ее эффективность. Во-вторых, хорошая рекламная кампания требует определенных финансовых затрат, что не всегда по силам вузу.

По мнению российских экспертов, рейтинг критериев, исходя из которых абитуриент выбирает негосударственный, а значит, платный вуз, выглядит следующим образом [7]: 1. Перспективы трудоустройства. 2. Известность вуза. 3. Количество публикаций в СМИ. 4. Место вуза в рейтингах. 5. Доступность информации о вузе. 6. Известность преподавателей. 7. Точка зрения «лидеров мнений». 8. Предварительный контакт с представителями вуза. 9. Прикладная или теоретическая направленность знаний. На практике эти же критерии применимы и к государственному вузу. Все критерии, кроме последнего, в той или иной степени поддаются корректировке при правильной постановке работы по связям с общественностью.

Организация PR в любой сфере включает в себя 3 обязательных этапа: создание PR-службы, разработка программы, распространение информации.

Этап 1. *Создание PR-службы.* Эффективность работы службы изначально зависит от установок руководства вуза по отношению к осуществляемой вузом деятельности. Ключевую роль в осуществлении PR играет ректор. Ректор – это лицо учебного заведения, образ вуза в глазах общественности. Он должен четко определять цели и направление развития вуза, а значит, и ставить задачи перед PR-службой, а также непосредственно принимать участие в PR, поддерживать постоянные контакты с внутренней и внешней общественностью. Вложения в сферу PR могут окупиться лишь за относительно продолжительный период времени (примерно 2–3 года). В вузе может быть создана отдельная (для крупных вузов) или совмещенная с пресс-службой PR-группа численностью 2–3 человека, либо приглашен координатор по совместительству. Группа или координатор должны иметь возможность регулярного контакта с руководством.

Этап 2. *Разработка программы* как плана PR-деятельности. Базовыми элементами планирования выступают сегментирование и исследование аудиторий, план работы с ними, позиционирование вуза, работа над корпоративным имиджем. Позиционирование означает, что вуз должен определить основные компоненты своего образа (имиджа) в глазах общественности. В качестве таких компонентов могут выступать широта направлений подготовки специалистов и количество специальностей, год образования и история вуза, знаменитые выпускники.

Этап 3. *Внутреннее и внешнее распространение информации.* М. Катлип и др. выделяют 7 целевых аудиторий, не разделяя их на внутренние и внешние [1, с. 583–586]. Однако такое деление следует признать необходимым, поскольку при работе с ними используются различные виды коммуникации. Необходимо также определить в отдельную аудиторию родителей студентов.

Внутреннее распространение касается информирования сотрудников о работе руководства, о будущих планах, целях и задачах. Формами работы могут быть встречи руководства с коллективом, вузовская газета, регулярные информационные бюллетени, доска объявлений. В сфере внутреннего распространения существуют следующие аудитории.

1. *Профессорско-преподавательский состав и другие сотрудники.* Преподаватели выполняют функцию представителей учебного заведения перед внешними аудиториями.

2. *Студенты.* Мнение студентов о своем вузе и их поведение выступают важными факторами в формировании восприятия вуза общественностью, в том числе потенциальными абитуриентами.

Внешнее распространение информации касается информирования общественности в лице различных социальных групп и институтов, не принимающих непосредственного участия в деятельности вуза.

1. *Государственные структуры.* В рамках общения с представителями власти стоит задача представлять и отстаивать интересы вуза через отслеживание действий власти в области образования и предоставление информации, содержащей аргументы в пользу увеличения финансирования учебного заведения, введения обучения (или расширения набора) по какой-либо специальности и т.д.

2. *Родители студентов.* Они, как правило, заинтересованы в информации об учебных планах и изучаемых дисциплинах, о воспитательном процессе, распределении и перспективах выпускников. Многие из них являются инвесторами вуза, оплачивая обучение своих детей. В частности, их интересует, как формируется оплата за обучение.

3. *Потенциальные абитуриенты и их родители.* Эта аудитория заинтересована в максимальной информации о вузах, т.к. выбор вуза – во многом жизненный выбор. Нередко именно родители определяют вуз, в котором будет учиться их ребенок. Формой работы с ними могут выступать: организация конкурсов сочинений о вузе или под эгидой вуза, выезды в школы и колледжи, опросы и анкетирование учеников школ. Для вуза здесь важно заявить о себе, показать свою заинтересованность и свое отношение к потенциальным абитуриентам и студентам. Одновременно происходит ненавязчивое информирование о вузе, факультетах, специальностях.

4. *СМИ.* Задача в сфере отношений со СМИ – способствовать сбалансированному освещению вузовских событий и процессов. В работе со СМИ необходимо обеспечивать журналистов актуальной, интересной и своевременной информацией. Также необходимо стимулировать корреспондентскую деятельность студентов и преподавателей.

5. *Общественные группы и объединения, представители бизнеса.* Наибольший интерес представляет сфера бизнеса, так как она может финансировать подготовку и переподготовку специалистов для собственных нужд. Поэтому необходимо наладить взаимодействие с субъектами хозяйствования. Упор в работе с ними можно сделать на сотрудничестве в подготовке и переподготовке специалистов, на ответственности бизнеса за будущее сферы образования и страны.

6. *Выпускники.* Необходимо отслеживать профессиональный и карьерный рост выпускников в целях использования этой информации для формирования положительного и значимого образа вуза. Возможно создание ассоциации выпускников, выпуск справочников, подготовка циклов статей о знаменитых выпускниках, организация встреч выпускников.

По мнению абитуриентов, рейтинг источников информации о вузах по доступности и надежности представляет собой следующий список: 1. Сборники для поступающих в вузы. 2. Интернет. 3. Периодические издания. 4. Результаты социологических исследований. 5. Рейтинги учебных заведений. 6. Прямая промопродукция (рекламные буклеты и плакаты) [7]. Таким образом, PR-службе необходимо сделать упор на работу с такими каналами, как Интернет и периодические издания.

Специалистами PR выделяются 3 канала доступа к СМИ: 1. Прямая реклама. 2. Работа с журналистами. 3. Создание информационных поводов (паблисити). В сфере прямой рекламы, как было сказано выше, во-первых,

вуз может быть ограничен в средствах, во-вторых, она не столь эффективна (6-е место в рейтинге источников). Поэтому работа с журналистами и создание информационных поводов – важнейшие методы работы со СМИ и важнейшая функция специалиста по PR в сфере образования.

Работа с журналистами заключается в установлении и поддержании контактов с работниками СМИ, помощи им в написании статей и создании репортажей о вузе, предоставлении эксклюзивной информации.

Создание информационных поводов – более сложный путь. Информационный повод – это событие, которое освещается СМИ по собственной инициативе. СМИ безвозмездно (главное отличие от рекламы) публикуют благоприятную информацию. Этот путь называется «организация новостей», или «управление новостями». Вуз становится источником новостей для СМИ, ньюсмейкером, а газета или телеканал сами заинтересованы в том, чтобы использовать информацию, интересную для читателей, зрителей. С помощью количества информационных поводов (информационного потока) создается узнаваемый и запоминаемый образ. С помощью их содержания образ становится положительным или отрицательным. Вузу следует, по возможности, уменьшать число фильтров, ведущих к целевым аудиториям [8]. Поэтому большую роль в работе с внутренней и, если есть такая возможность, внешней аудиторией должна играть вузовская газета.

Для создания информационных поводов используются псевдособытия. Основными видами псевдособытий в рамках технологии PR являются пресс-релиз, статья, презентация, интервью, пресс-конференция, брифинг, прием, специальное мероприятие [9]. В сфере образования они имеют некоторые особенности.

1. Пресс-релиз. Краткое сообщение, бесплатно предоставленное СМИ в надежде на опубликование хотя бы части информации. Для пресс-релиза подходит только та информация, которой может заинтересоваться данное издание. В сфере образования это могут быть заявления по определенным вопросам, регулярные сообщения об университетской жизни, новых специальностях, распределении выпускников, рейтинге вуза, его участии в выставках, о международных контактах.

2. Статья. Один путь – предоставление СМИ эксклюзивной информации, на основе которой журналист пишет статью. Другой путь – вуз сам готовит статью. В ней может быть изложена более подробная информация по вышеуказанным вопросам. Необходимо поощрять тех студентов, которые сотрудничают со СМИ и готовят для них материалы о вузе.

3. Презентация. Это торжественное представление чего-либо. Главная отличительная черта – это театрализация действия и большая неофициальная часть. Основная цель – приобщение аудитории к деятельности, целям, планам вуза. Это может быть презентация университетской газеты, юбилеев и дней вуза, факультетов, новых специальностей.

4. Интервью. Лучший вариант, когда интервью дает кто-либо из руководства. Появление интервью может быть связано со значительными событиями в жизни вуза, юбилеями, предстоящей вступительной кампанией.

5. Пресс-конференция. Встреча руководителя или иного представителя вуза с журналистами. Обязательно формируется пресс-кит (информационный пакет, содержащий текст основного заявления или выступления, дополнительные материалы, справочные данные о численности персонала и студентов вуза, о его подразделениях, основных целях и задачах, истории, руководстве) и составляется сценарий. ПК может быть посвящена предстоящей вступительной кампании, юбилею вуза.

6. Брифинг. Сжатая во времени конструктивная встреча журналистов с

представителями вуза. На брифинге зачитывается документ (заявление, обращение, опровержение) или объявляется о каком-либо факте. Он может быть посвящен предстоящим мероприятиям (вступительная кампания, распределение выпускников). Вопросы журналистами не задаются.

7. Прием для прессы. Он предполагает общение журналистов с ответственными лицами организации в неформальной обстановке. Здесь журналистов привлекает возможность получить дополнительную информацию.

8. Специальное мероприятие. Это могут быть встречи преподавателей вуза с абитуриентами, дни открытых дверей, гастрольные туры команд КВН, встречи спортивных команд.

По возможности применения в сфере образования псевдособытия могут быть разделены на 3 группы. В 1-ю группу (возможное применение: широкая сфера, высокая частота) включаются пресс-релиз, статья, презентация. Во 2-ю (широкая сфера, низкая частота) – интервью, пресс-конференция. В 3-ю (узкая сфера, низкая частота) – брифинг, прием для прессы, специальное мероприятие.

Таким образом, связи с общественностью могут сыграть большую роль в развитии высшего образования и отдельных вузов. В рамках этого направления PR-службе вуза необходимо сделать упор на работу с такими каналами, как Интернет и периодические издания. В работе с периодическими изданиями основным выступает создание информационного потока в СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Катлип, М. Скотт.** Паблик рилейшнз. Теория и практика: учеб. пособие: пер. с англ. / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. – 8-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 624 с.
2. **Моисеев, В.А.** Паблик рилейшнз. Теория и практика / В.А. Моисеев. – К.: ВИРА-Р, 1999. – 376 с.
3. **Кондратьев, Э.В.** Связи с общественностью: учеб. пособие для высшей школы / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов; под общ. ред. С.Д. Резника. – 2-е изд. – М.: Академический Проект, 2004. – 432 с.
4. **Перельгина, Е.Б.** Психология имиджа: учеб. пособие / Е.Б. Перельгина. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
5. **Имиджелогия.** Как нравиться людям / В.М. Шепель [и др.]. – М.: Народное образование, 2002. – 576 с.
6. **Моисеев, В.А.** Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации. (Теория и практика) / В.А. Моисеев. – К.: Дакор, 2002. – 506 с.
7. **Негосударственные вузы: репутация решает все** // Обучение и карьера. – 2004. – № 41 (41). – С. 28–30.
8. **Почепцов, Г.Г.** Информационные войны / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2000. – 576 с.
9. **Савельева, О.О.** Паблик рилейшнз, паблисити, пропаганда / О.О. Савельева // Обществознание в школе. – 1999. – № 2 (14). – С. 23–30.

S U M M A R Y

The article is about public relations (PR) in the sphere of high education. Public relations are a technology of formation favorable relations of people in a higher educational establishment. The article describes three stages of the organization, groups of people involved into PR, methods of PR. The main task of PR is organization of publications in mass media.

Поступила в редакцию 14.08.2006