

## СЛУЖБА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ: НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Связи с общественностью в сфере образования (PR-деятельность) представляет собой процесс управления двусторонними коммуникативными связями между образовательным учреждением и общественными группами, с целью достижения взаимопонимания с ними, согласования обоюдных интересов, создания и поддержания имиджа образовательного учреждения (рис. 1).

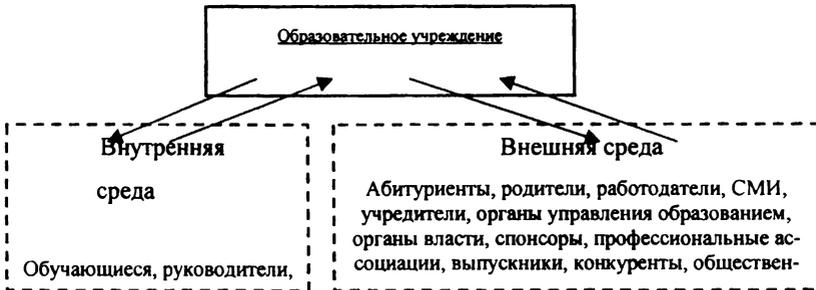


Рис. 1. Социальные партнеры образовательного учреждения

PR в той или иной мере проводится в большинстве образовательных учреждений. Однако разрабатываемые мероприятия носят, как правило, бессистемный, фрагментарный характер и сводятся в основном к рекламным объявлениям и участию в различного рода выставках. Анализ публикаций по данной проблеме и знакомство с работой профессиональных учебных заведений позволили выделить следующие возможные направления деятельности службы PR в учебных заведениях профессионального образования:

1) *структуризация коммуникационного пространства* учебного заведения – выявление и упорядочение внешних и внутренних связей, линий взаимодействия как реальных, так и потенциальных участников образовательного процесса;

2) *создание известности* учебного заведения (*паблисити*) - распространение информационных сообщений, связанных с актуальными событиями в жизни учебного заведения; постоянная связь, сотрудничество со средствами массовой информации; интервью с известными, интересными для окружающих преподавателями и студентами; связь с отраслевыми периодическими изданиями;

3) *формирование и поддержание позитивного имиджа* учебного заведения – формирование представления о качестве образовательных услуг и профессионализме преподавателей и сотрудников учебного заведения; формирование позитивного имиджа образовательного учреждения в самой системе образования, в научной среде, у работодателей; формирование имиджа руководителя как лидера учебного заведения и имиджа «первых лиц» структурных подразделений организации; информирование о благотворительной деятельности образовательного учреждения;

4) *работа с потребителями* – распространение информации об образовательном учреждении и его услугах; пропаганда образовательных услуг; создание из числа студентов промоутерной службы учебного заведения; разработка и проведение, при необходимости, контррекламы;

5) *взаимодействие с федеральными и региональными органами управления образованием, с региональными и местными органами власти* – лоббирование интересов образовательного учреждения в органах власти и управления всех уровней;

6) *взаимосвязь с партнерами* – реализация совместных образовательных программ; создание новых общественных организаций в сфере образования, участие в существующих;

7) *взаимодействие с бизнесом* – сбор средств на образовательные цели (фандрейзинг); участие в трудоустройстве выпускников; реализация корпоративных образовательных проектов;

8) *взаимодействие с конкурентами* – поддержание хороших отношений, обмен информацией, выстраивание обоюдовыгодных схем взаимодействия;

9) *поддержка региональной политики* образовательного учреждения – укрепление позиций в регионах, поддержка развития филиалов и представительств учебного заведения;

10) *работа с персоналом и обучающимися* учебного заведения – мониторинг профессионального самочувствия участников образовательно-

го процесса; формирование единства, корпоративного духа в учебном заведении; понимание и поддержка политики руководства; совершенствование внутриорганизационных связей, формирование и совершенствование организационной культуры;

11) *мониторинг социально-экономической ситуации в регионе и стране* - отслеживание изменений в законодательстве; мониторинг настроений местного сообщества, изменений общественных потребностей и ценностей; адаптация возможностей и характера образовательных услуг к изменяющимся ожиданиям и потребностям общества; корректировка стратегии и тактики формирования общественного мнения об учебном заведении и его образовательных услугах;

12) *обеспечение информацией руководства* учебного заведения – поиск новых направлений развития учебного заведения; рекомендации руководству в случае возникновения проблемных, рискованных ситуаций в части общественных связей.

Таким образом, PR-деятельность является важным структурным элементом маркетинговых коммуникаций образовательного учреждения. Опираясь на эффективное управление общественной репутацией (имиджем) образовательного учреждения, PR по существу обеспечивает учебному заведению устойчивую «ситуацию успеха» на образовательном рынке, укрепляет его конкурентоспособность и намечает перспективу в его дальнейшем развитии.

Ильиных Т.С., Фалалеева С.В.,  
Корнова Г.Р.,  
Екатеринбург

## **К ВОПРОСУ О МОТИВАЦИИ СТУДЕНТОВ**

Можно смело утверждать, что студент является неотъемлемой частью любого вуза. Своими достижениями, своим отношением к учебному процессу студенты определяют репутацию ВУЗа, его известность. Немногие задумываются, что движет абитуриентами при выборе того или иного учебного заведения. Однако, зная систему целей, желаний, интересов и потребностей человека, понимая, что им движет, к чему он стремится, можно ответить на вопрос: «Как повлиять на сознательный выбор конкретного