

**PR-КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ ПРАКТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ
У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ СУЧАСНОЇ ШКОЛИ
(СЕРЕДНЬОГО ЗАГАЛЬНООСВІТНЬОГО
НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ)**

Обґрунтовано роль та місце PR-комунікацій у формуванні іміджу сучасної школи, їх функції у створенні нових форм взаємодії між учасниками освітнього процесу.

Ключові слова: інформаційний освітній простір, освітні послуги, імідж навчального закладу, комунікації, PR-комунікації.

Обосновано роль и значение PR-коммуникаций в формировании имиджа современной школы, их функции в создании новых форм взаимодействия между участниками образовательного процесса.

Ключевые слова: информационное образовательное пространство, образовательные услуги, имидж учебного заведения, коммуникации, PR-коммуникации.

The article substantiates the role and place of the PR-communications in shaping the image of the modern school, their function in creating new forms of interaction between participants of the educational process.

Key words: informative educational community, educational services, the institution's image, communications, PR-communications.

Нині ринок освітніх послуг динамічно розвивається, що зумовлено зростанням ролі інформації та комунікацій у сучасному світі, реформуванням системи освіти України, посиленням конкуренції серед навчальних закладів, активізацією їх інноваційної діяльності. У такій ситуації одним із пріоритетних напрямів освітньої політики навчального закладу є створення системи надання освітніх послуг, в основі якої — підвищення якості освіти через створення і використання нових форм взаємодії між різними учасниками освітнього процесу.

Упродовж тривалого часу імідж середніх загальноосвітніх навчальних закладів формувався стихійно. Нині навчальні заклади мають потужний потенціал невикористаних можливостей, який сприятиме просуванню власних інтересів в інформаційному просторі. Передати самобутність навчального закладу, якість наданих ним освітніх послуг, ціннісні характеристики можливо через зовнішнє представництво, формування іміджу навчального закладу [3, 5].

Необхідно спрямувати зусилля на підтримку такої комунікаційної стратегії, яка буде основою залучення споживачів

освітніх послуг і партнерів, додатковим інструментом стратегічного розвитку школи та забезпечить формування привабливого іміджу навчального закладу. Для ефективного здійснення комунікаційної стратегії необхідно комплексно застосовувати всі можливі засоби, одним із яких є використання PR-комунікацій.

Мета статті полягає в науково-теоретичному обґрунтуванні застосування PR-комунікацій у діяльності загальноосвітніх навчальних закладів як засобу формування привабливого іміджу.

Відповідно до мети дослідження розглянемо такі завдання:

- визначити роль та місце PR-комунікацій у галузі освіти;
- проаналізувати функціональність PR-комунікацій у формуванні іміджу навчального закладу;
- з'ясувати сутність та особливості використання PR-комунікацій у діяльності навчального закладу з метою формування привабливого іміджу школи.

Комунікація є одним із основних процесів діяльності, про що свідчать численні наукові праці зарубіжних учених, присвячені його вивченню: М. Бахтіна, Р. Барта, Ю. Лотмана, Т. Лукмана, П. Бергера, Г. Блумера, А. Тоффлера й інших.

У вітчизняній науці прикладні аспекти дослідження комунікацій у різних сферах життєдіяльності суспільства вивчали такі вчені як В. Бакіров, Л. Буєва, Г. Булацький, В. Іванов, В. Корабейнікова, Г. Почепцов, А. Соколов, Н. Лисиця, В. Шепель, В. Рева та ін.

Вивченням комунікацій у сфері зв'язків з громадськістю, формування громадської думки, соціальної реклами, іміджу організації займалися І. Альшина, О. Войнаровська, А. Тимошенко, Л. Хижняк, В. Горохов, М. Кузменкова, Л. Федотова, М. Шишкіна й ін.

Західні та вітчизняні вчені розглядають PR-комунікації як постійний комунікативно-психологічний амбівалентний контакт будь-якої системи з громадськістю з метою створення, формування та функціонування позитивного іміджу організації, що впливає на виникнення сприятливого середовища для взаємодії обох сторін [6].

Американські фахівці в галузі публік рилейшнз С. Катліп, А. Сентер і Г. Брум вважають, що PR-комунікації забезпечують встановлення й підтримку взаємовигідних відносин між організацією та суспільством, від настроїв і думок якого залежить успіх або невдача даної організації [4, 25].

На сучасному етапі розвитку публік-релішнз поза увагою вчених залишається аналіз PR-комунікацій у контексті формування

іміджу навчального закладу з метою підвищення ефективності його діяльності.

Частіше за все PR-комунікації асоціюють з політикою, численними виборами й іншими видами діяльності органів влади. Нині необхідність рекламування й популяризації власних ідей та напрацювань стрімко зростає і стосується — все більше галузей суспільної діяльності, зокрема освітньої. Відтак актуальність використання PR-комунікацій у контексті формування іміджу навчального закладу визначена становленням ринкових відносин і долученням кожного закладу до єдиного освітнього простору.

На думку А. Бахметьєвої, навчальні заклади «виступають у соціумі не лише носіями традиційних цінностей, а й потужними генераторами нових ідей, які молоде покоління транслює як попередникам, так і наступникам» [2].

Метою PR-комунікації в навчальних закладах є формування системи ефективних двосторонніх зв'язків із цільовою аудиторією, інтереси та прагнення якої пов'язані з освітянською, науковою, міжнародною, культурно-просвітницькою, виховною та іншими видами діяльності школи. PR-комунікації надають можливість забезпечити ефективну співпрацю із засобами масової інформації, державними установами та громадськими організаціями; брати активну участь в організації та проведенні презентацій, освітніх виставок, громадських заходів; формувати позитивний імідж школи.

Структура іміджу загальноосвітнього навчального закладу містить такі компоненти (складові): корпоративний, візуальний та соціальний імідж організації; імідж керівника; імідж персоналу; імідж послуг.

У процесі формування власного іміджу вітчизняні середні загальноосвітні навчальні заклади за останні два десятиліття усвідомили необхідність реалізації PR-комунікацій, ініціювали процес власного позиціонування в соціумі, почали активно створювати й розвивати корпоративні засоби комунікації. Проте без результативності впливу на кожного споживача освітніх послуг PR-комунікації та їх використання втрачає будь-який сенс, адже саме вони є чутливим барометром настроїв, сподівань громадськості стосовно діяльності школи та можливості здобуття якісної освіти [5].

Варто зазначити, що, використовуючи PR-комунікації, школа інсталює власні корпоративні інтереси в систему суспільних, актуалізуючи таким чином важливість проблем середньої освіти

для громадськості та гармонізуючи взаємовідносини з ними. Саме за допомогою PR-комунікацій формується суспільна думка, створюється імідж навчального закладу, відбувається насичення інформаційного середовища корпоративною освітньою інформацією [2].

Стрімкий розвиток та поширення інформаційно-комунікаційних технологій істотно змінюють уявлення про школу. Однак у свідомості громадськості й освітян продовжують існувати стереотипи, які пов'язані з уніфікацією системи середньої освіти; авторитарною системою управління школою; відсутністю конкуренції між середніми загальноосвітніми навчальними закладами; низьким рівнем поінформованості цільової аудиторії щодо освітніх послуг; відсутністю належних комунікацій між школою і громадськістю; невідповідністю якості навчання потребам суспільства; ускладненою адаптацією учнів до умов дорослого професійного життя.

Стара авторитарна система освіти, виконуючи державне замовлення, формувала не суб'єктів соціальної дії, а людину-об'єкт, якою можна було б управляти, маніпулювати. Завдання сучасної школи — формувати вільну особистість, яка б самостійно робила вибір, визначала свій життєвий шлях і відповідала за свій соціальний статус. Навчально-виховний процес у такій школі має бути орієнтований на активні способи інтеграції молоді в соціальні відносини: більше зосереджувати увагу не на окремих навчальних дисциплінах та великому обсязі інформації, а на пошуках нових методів організації навчання, коли у свідомості людини формувалося б якомога більше прямих зв'язків із загальним світосприйняттям, суспільною свідомістю.

Тому наприкінці XX — на початку XXI ст. з переходом вітчизняної освіти до ринкових умов розпочався перехід від уніфікованого державного навчання до різноманітних альтернативних форм здобуття знань у середніх загальноосвітніх навчальних закладах різних форм власності. Відбулися зміни й у державній освіті. Вона стала різноманітнішою, багатоступеневою, активізувалася робота зі споживачами освітніх послуг, запрацював конкурсний відбір до середнього загальноосвітнього навчального закладу. Мета вищезазначених змін — підвищення конкурентоспроможності учня, входження школи до ринку освітніх послуг, інтеграція системи освіти України до світового освітнього простору. Дійсно, нині не достатньо активно працювати над виконанням Державного освітнього стандарту, потрібно вміти привернути увагу потенційного споживача освітніх послуг завдяки ціннісному змісту діяльності школи.

Відповідно, одним з найважливіших завдань діяльності будь-якого навчального закладу є створення власного позитивного та керованого іміджу. Позитивний образ школи в масовій суспільній свідомості необхідний, насамперед, для успішного просування та реалізації власних інтересів. У цьому контексті дуже важливою є інформаційна політика школи, під якою розуміють систему організаційних, регулятивних та інших заходів, які реалізуються адміністрацією школи з метою ефективного впровадження освітніх програм [6].

PR-комунікації в навчальному закладі мають спрямовуватися на формування інформаційного середовища, яке сприяє створенню позитивного іміджу та відповідає очікуванням громадськості. Така комунікативна діяльність забезпечує прямий та зворотний зв'язки з населенням, які передбачають інформування цільової аудиторії з питань реалізації державних і локальних програм, вивчення реакції громадськості на дії адміністрації та педагогічного колективу школи, а також сприяє налагодженню та підтримці планів школи зі сторони батьків. Позитивний імідж приваблює споживачів і партнерів, полегшує доступ навчального закладу до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) [1, 329].

Слід зазначити, що зв'язок загальноосвітніх навчальних закладів з громадськістю є передумовою успішного виконання обома сторонами своїх функцій у суспільстві. Саме тому PR-комунікації можна використовувати як допомогу менеджерам освіти в розробці та практичному втіленні рішень, котрі гармонійно поєднували б інтереси держави, суспільства і навчального закладу, а також у встановленні плідних відносин між цими суб'єктами ринку освіти.

Реалізація стратегії створення позитивного іміджу навчального закладу потребує вирішення цього завдання на всіх рівнях: державному, регіональному, місцевому. Державний рівень передбачає розробку державної цільової програми щодо формування іміджу освіти в інформаційному просторі України та світу. Метою цієї програми є організація і проведення органами виконавчої влади кампаній, спрямованих на підвищення рівня поінформованості українського суспільства і міжнародного співтовариства про освіту в Україні. На регіональному рівні варто створити в структурі виконавчої влади установу, пріоритетними завданнями якої мають стати: розробка регіональної програми формування позитивного іміджу регіону та науково-методичних рекомендацій для навчальних закладів із зазначеного питання, забезпечення

комунікацій з громадськістю, зокрема інформування щодо основних пріоритетів та напрямів діяльності, проведення PR-акцій тощо. Виконання завдань на місцевому рівні забезпечить формування сприятливого інформаційного освітнього середовища сучасної школи завдяки використанню інноваційних методів і технологій, які допоможуть керівникам навчальних закладів ефективно здійснювати визначені функції.

Для загальноосвітніх навчальних закладів PR-комунікації мають стати однією з найважливіших складових управлінської діяльності, основаної на принципах демократії та покликаної забезпечити взаєморозуміння між керівниками шкіл, підлеглими та громадськими організаціями заради підвищення ефективності їхнього функціонування.

Відтак основні функції PR-комунікацій полягатимуть у поширенні роз'яснюючих матеріалів через різноманітні комунікаційні канали, наданні суспільству достовірної інформації про діяльність школи, організації і підтримці контактів з каналами масової комунікації, створенні атмосфери довіри та підтримці позитивного іміджу перед громадськістю середнього загальноосвітнього навчального закладу та його керівництва.

Для забезпечення успішного виконання вищезазначених функцій доцільно поділити процес формування іміджу навчального закладу за допомогою PR -комунікацій на чотири етапи:

- 1) моніторинг оточення та основних проблем діяльності навчального закладу з формування привабливого іміджу;
- 2) планування і упорядкування програми дій;
- 3) розробка PR-дій та комунікацій;
- 4) оцінка ефективності PR-комунікацій у формуванні позитивного іміджу навчального закладу.

Першим етапом процесу визначення проблем PR є моніторинг оточення навчального закладу. Без усебічного вивчення ситуації, яка породжує конкретну освітню PR-проблему, основану на фактах та об'єктивному аналізі, виникає ймовірність ухвалення неправильного управлінського рішення. С. Катліп, А. Сентер та Г. Брум визначають, що «...дослідження являють собою системний збір інформації з метою опису і роз'яснення ситуації, перевірки припущень стосовно тих чи інших суспільних груп та наслідків PR-комунікацій» [4, 381].

Дослідження передбачає набуття найповніших відомостей про історію, сучасний стан навчального закладу та цільову аудиторію, як усередині навчального закладу, так і за його межами. Результати, отримані в процесі досліджень, забезпечують надійний

фундамент для визначення проблем щодо формування іміджу школи й упорядкування PR-програми, яка є обов'язковою для подальшої комунікаційної діяльності школи.

Другий етап — планування та упорядкування програми дій — передбачає розробку стратегії і тактики, визначення цільової аудиторії, тобто кола осіб, для котрих передбачатимуться інформаційні повідомлення навчального закладу та формування подальшого плану дій.

Стратегія здійснення PR-комунікації ґрунтується на підтримці програми дій та має за мету інформування цільової аудиторії про діяльність навчального закладу; переконання споживачів освітніх послуг у підтримці і прийнятті дій адміністрації та педагогічного колективу школи; роз'яснення цільовій аудиторії і громадськості, яким чином педагогічний колектив може перетворити свої наміри та дії в якісний освітній продукт.

Третій етап процесу вирішення проблеми формування привабливого іміджу навчального закладу повинен репрезентувати перехід до реалізації PR-програми, яка передбачає практичне втілення розробок, отриманих під час проведення моніторингу діяльності школи та стратегічного планування.

PR-комунікації слугують каталізатором PR-програми при тлумаченні та підтримці PR-стратегії. С. Катліп, А. Сентер і Г. Брум стверджують, що «комунікація являє собою двосторонній процес обміну сигналами з метою інформування, інструктування чи переконання. Цей процес ґрунтується на однаково зрозумілих смислових значеннях та зумовлений відносинами комунікаторів і соціальним контекстом» [4, 283]. Для того, щоб в освіті обрана PR-стратегія, оформлена у вигляді PR-програми, була успішно реалізована, необхідно виконати сім умов ефективності PR-комунікацій:

- створити атмосферу довіри до навчального закладу та його керівництва;
- забезпечити відповідність програми інформування реаліям зовнішнього освітнього середовища;
- поєднати PR-повідомлення із системою цінностей реципієнта;
- створити PR-повідомлення, які матимуть однаковий сенс як для реципієнта, так і для комунікатора;
- надати переконливу інформацію, яка не містить внутрішніх протиріч;
- здійснювати інформування за допомогою таких каналів, яким довіряють споживачі освітніх послуг;

- зважати на те, що найефективнішою буде та інформаційна PR-кампанія, яка потребує від реципієнтів мінімуму інтелектуальних зусиль та є для них найкориснішою [7].

У процесі просування освітніх послуг реалізуються численні заходи, спрямовані на поліпшення іміджу загальноосвітнього навчального закладу. Наведемо приклад лише деяких найпоширеніших та дієвих PR-дій.

Увесь спектр PR-дій можна умовно розподілити на декілька блоків, зокрема PR у друкованих ЗМІ, Інтернет-PR, PR у процесі спеціальних заходів та ін.

Щодо друкованого PR, то для навчальних закладів однією із оптимальних стратегій є розміщення заміток, статей, думок експертів у ЗМІ. Водночас варто звернути увагу на розміщення розробок власних освітніх програм, публікацій наукових праць, посібників, авторами яких є співробітники навчального закладу в періодичних освітніх виданнях. Такі матеріали викликають більше довіри в громадськості, ніж реклама та редакційні матеріали, і позитивно впливають на формування іміджу школи.

Що ж стосується спеціальних заходів, то більшість навчальних закладів зазвичай не беруть участі в проведенні виставок та ярмарок, організації роботи співробітників у наукових симпозіумах, конференціях, семінарах. Однак варто пам'ятати, що така участь є традиційним та найпотужнішим PR-заходом, оскільки сприяє налагодженню нових зв'язків, підвищенню поінформованості громадськості щодо діяльності навчального закладу, поліпшенню його іміджу.

Останнім часом одним із найпопулярніших інструментів PR в освітній сфері став веб-сайт навчального закладу. Сайт допомагає вирішенню відразу декількох завдань: позиціонування навчального закладу на ринку освітніх послуг, залучення учнів, батьків, спонсорів, партнерів, забезпечення впізнаваності «марки» освітнього закладу. Окрім надання великого обсягу інформації про навчальний заклад, сайт можна використовувати для вирішення проблем, які виникли в учнів, їхніх батьків чи інших зацікавлених сторін, та уможливлювати зворотний зв'язок між громадськістю та школою [3, 12].

Тож спектр PR-дій дуже широкий і передбачає безліч заходів, акцій, програм, які потребують реалізації для формування позитивного іміджу загальноосвітнього навчального закладу.

Оцінка ефективності стратегії реалізації PR-програми є четвертим етапом процесу формування іміджу навчального закладу.

Цей етап є власне процесом оцінки якості й ефективності планування, реалізації та впливу PR-програми, тобто спрямованого застосування методів досліджень для оцінювання PR-концепції, розробки, виконання та корисності PR-програми щодо впливу на цільову аудиторію. Тому процедуру оцінки ефективності дослідження необхідно використати для аналізу того, що і чому відбулося; для призупинення чи, навпаки, прискорення прийняття відповідного PR-рішення, а також з метою переконати суб'єктів цільової аудиторії та громадськості підтримати або відмовитися від підтримки певної PR-дії (PR-рішення). Тож дані дослідження сприяють розумінню необхідності та визначенню послідовності чітких дій, спрямованих на реалізацію PR-програми й відповідно поліпшення іміджу сучасної школи.

Отже, на сучасному етапі розвитку освіти в Україні стає зрозумілим, що формування іміджу навчального закладу є одним з основних завдань, що забезпечує зміцнення конкурентних позицій у довгостроковій перспективі, позитивний вплив на якість шкільної освіти і підвищення популярності навчального закладу на ринку освітніх послуг.

Вищезазначена активність спричинена необхідністю змін стереотипів, коли кожна школа сприймалася як елемент єдиної системи середньої освіти. Відповідно до сучасних вимог вона має бути особливою, навіть унікальною. Ці та інші фактори актуалізують проблеми побудови й утвердження в масовій свідомості позитивного іміджу школи, розширення наявності корпоративної інформації в регіональному та загальнодержавному медіа-просторі, побудови важливого для цільової аудиторії публічного дискурсу.

Нині комунікативна діяльність школи недостатньо використовує PR-комунікації у взаємодії з цільовою аудиторією та громадськістю. Однак саме паблік-релейшнз як вид комунікативної діяльності сприяє реалізації принципу відкритості освітнього середовища школи та формуванню її позитивного іміджу.

Принцип відкритості повинен бути основним в діяльності навчального закладу. Забезпечення практичного використання PR-комунікацій у формуванні іміджу сучасної школи має передбачати зворотний контакт з громадськістю, а також її можливий вплив на прийняття соціально-комунікаційних стратегій навчального закладу.

Умовами втілення в практику діяльності школи зазначених вище висновків є розробка науково-методичних рекомендацій щодо запровадження новітніх комунікаційних технологій,

створення спеціальних PR-відділів, залучення фахівців у галузі комунікацій до діяльності середніх загальноосвітніх навчальних закладів, що і потребує подальшого дослідження.

Список літератури

1. Алешина И. В. Паблік рилейшнз для менеджеров : учебн. / И. В. Алешина. — М. : ИКФ «Экмос», 2002. — 480 с.
2. Бахметьева А. М. Особливості комунікативних функцій паблік рилейшнз в діяльності прес-служб установ освіти : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій / А. М. Бахметьева. — К., 2009. — 20 с.
3. Ермоленко И. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере платного образования / И. Ермоленко // PR в образовании. — 2010. — № 4. — С. 4–16
4. Катлип Скотт М. Паблік рилейшнз. Теория и практика : [учеб. пособие]. / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Гелен М. Брум; [пер. с англ.]. — 8-е изд. — М. : Вильямс, 2001. — 624 с.
5. Колосок С. В. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління : автореф. дис ... канд. наук з держ. упр. — К., 2003. — 20 с.
6. Терещук В. І. Електронний паблік рилейшнз як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держави : автореф. дис... канд. політ. наук. — Чернівці, 2008. — 20 с.
7. Шубін С. П. Проблеми політичного PR у державному управлінні та методологія їх вирішення [Електронний ресурс] / С. П. Шубін. — Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/apdu/2011-1/doc/4/05.pdf>

Надійшла до редакції 11.01.2012 р.