

УДК 378:316.77:37.013

*Зацерківна Марина Олексіївна,
аспірант Київського національного університету
культури і мистецтв
zatserkivna@gmail.com*

НАПРЯМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ВНЗ

Мета статті – виявити та проаналізувати напрями організації зв'язків з громадськістю вищих навчальних закладів. **Методологія.** Задля ефективного досягнення мети дослідження був використаний аналітичний метод, який дав змогу проаналізувати та визначити основні напрями організації зв'язків з громадськістю вищих навчальних закладів. **Наукова новизна.** Досліджено ефективність та доцільність організації зв'язків з громадськістю вищих навчальних закладів. **Висновки.** PR можна розглядати як одну з функцій управління вишем, що сприяє встановленню взаєморозуміння між установою, її громадськістю і суспільством загалом. Знання специфіки кожного такого елемента в освітній галузі допомагає вирішувати не тільки питання просування організації на ринку, а й такі важливі управлінські завдання, як забезпечення організації інформацією про громадську думку і вироблення відповідних заходів, планування діяльності керівництва в інтересах громадськості, підтримка установи в стані готовності до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій. Тому подальше дослідження окресленого напрямку є необхідним і перспективним.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, напрями зв'язків з громадськістю, виш, організація зв'язків з громадськістю.

*Зацеркивна Марина Алексеевна,
аспірант Киевского национального университета
культуры и искусств*

НАПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ВУЗОВ

Цель статьи – выявить и проанализировать направления организации связей с общественностью высших учебных заведений. **Методология.** Для эффективного достижения цели исследования был использован аналитический метод, который позволил проанализировать и определить основные направления организации связей с общественностью высших учебных заведений. **Научная новизна.** Исследована эффективность и целесообразность организации связей с общественностью высших учебных заведений. **Выводы.** PR можно рассматривать как одну из функций управления вузов, которая способствует установлению взаимопонимания между учреждением, ее общественностью и обществом в целом. Знание специфики каждого такого элемента в сфере образования помогает решать не только вопросы продвижения организации на рынке, но и такие важные управленческие задачи, как обеспечение организации информации об общественном мнении и выработки соответствующих мер, планирование деятельности руководства в интересах общественности, поддержка учреждения в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций. Поэтому дальнейшее исследование очерченного направления необходимо и перспективным.

Ключевые слова: связи с общественностью, направления связей с общественностью, вуз, организация связей с общественностью.

Zatserkivna Marina,
Postgraduate of Kyiv National University
of Culture and Arts

DIRECTIONS OF THE ORGANIZATION OF COMMUNITIES IN HIGHER EDUCATION

The purpose of the article of the article is to identify and analyze the trends of the organization of public relations in higher education institutions. Methodology. In order to effectively achieve the purpose of the study, an analytical method was used that allowed to analyze and identify the main directions of the organization of public relations of higher educational institutions. Scientific novelty. Efficiency and expediency of organization of public relations of higher educational institutions are investigated. Conclusions. PR can be considered as one of the functions of management of higher education, which promotes the establishment of mutual understanding between the institution, its public and society as a whole. Knowledge of the specifics of each such element in the educational sphere helps to solve not only the issue of promotion of the organization in the market, but also such essential management tasks as providing organization of information about public opinion and the development of appropriate measures, planning the activities of leadership in the public interest, supporting the institution in a state of preparedness for various changes through the anticipation of trends. Therefore, further study of the direction mentioned above is necessary and promising.

Key words: *public relations, public relations, universities, public relations.*

Актуальність теми дослідження. У забезпеченні успішного функціонування соціальних організацій, як у зовнішньому, так і у внутрішньому інформаційно-комунікаційному просторі особливу роль відіграють зв'язки з громадськістю (PR). Стосовно до вузу, як організації соціальної сфери, PR-діяльність має свою специфіку. Вона вимагає врахування досвіду комерційних, політичних організацій, що успішно застосовують PR-практики. Основу PR-діяльності вузу становить завдання просування освітніх послуг і завоювання довіри громадськості, результатом чого може бути залучення інвестицій, необхідних в сучасних соціально-економічних умовах.

Тому вивчення напрямів організації зв'язків з громадськістю вузу, необхідних для формування та підтримки закладу в сфері освіти, та їхнього використання стає все більш актуальним.

Аналіз досліджень і публікацій. Вивчення проблеми встановлення зв'язків із громадськістю в освітній галузі, що передбачають зворотній зв'язок із цільовими групами, ґрунтується на досягненнях загальної теорії PR, що і зумовило використання в межах дослідження праць таких вчених, як В. Королько [2], В. Мойсеєв [6], Є. Тихомирова [12] та ін.

Окремі прикладні аспекти вивчення напрямів організації PR-діяльності у сфері освітніх послуг досліджували В. Березенко [1], В. Куріло та О. Савченко [3], Т. Оболенська [7], В. Подольна та С. Усик [10].

Однак стан наукової розробленості проблематики стосовно вивчення напрямів PR у сфері освітніх послуг характеризується відсутністю комплексного розгляду PR-діяльності навчальних закладів. Отже, мета дослідження – виявити та проаналізувати напрями організації зв'язків з громадськістю вищих навчальних закладів.

Виклад основного матеріалу. Основною метою вивчення напрямів PR-комунікацій у сфері освітніх послуг є налагодження відкритого діалогу та гармонізація відносин між закладами освіти та громадськістю. Такий діалог сприятиме підвищенню популярності та створенню ефективного іміджу вищого навчального закладу.

Під ефективним іміджем розуміється цілеспрямований імідж, який відповідає очікуванням і запитам споживачів освітніх послуг [9]. Для добре відомих ВНЗ завдання побудови ефективного іміджу є нескладним, оскільки придбаний раніше імідж допомагає витримувати конкуренцію. Разом із тим у зовнішньому середовищі можуть виникнути зміни, здатні змінити розстановку сил і вплинути на імідж вузу. У цих умовах для формування концепції ефективного іміджу необхідна концептуальна система заходів, головними вихідними положеннями якої є: проведення інформаційної політики, формування компетентної громадської думки про вуз, організація зв'язків з громадськістю (PR) з використанням комунікативного менеджменту.

1. Проведення інформаційної політики за допомогою організації потоку новин про всі сфери діяльності вузу в ЗМІ забезпечує інформування населення про діяльність вузу, завоювання інформаційного простору на рівні освіти, регіону, країни і т.д.

При цьому навчальний заклад у своїй діяльності повинен дотримуватися принципів відкритості і конструктивного діалогу, забезпечувати повноту інформації про стратегію і плани розвитку та поточні події, прагнути до найбільш повного задоволення суспільної потреби в достовірній інформації.

При здійсненні інформаційної політики необхідно враховувати і так звані інформаційні потоки та управляти ними [11]. Аналізуючи структуру вузу, перевага віддається ключовим управлінським фігурам, які визначають лідерство освітнього закладу і володіють повнотою найважливішої та об'єктивної інформації.

При реалізації інформаційної політики необхідно враховувати роль носіїв інформації та інформаційних партнерів, а також специфіку сучасного інформаційного простору. Так, носії інформації можуть бути внутрішніми і зовнішніми. Наприклад, для інформування колективу вузу використовується корпоративна газета, інтернет-сайт, наради, конференції. Для інформування на зовнішньому рівні – постійно функціонуючий сайт за умови регулярного оновлення його сторінок. В якості інформаційних партнерів залучаються ЗМІ; інформація повідомляється через прес-релізи, брифінги, прес-конференції, виступи керівництва вузу у пресі, в новинних програмах ТБ. При цьому необхідна узгодженість дій, а також врахування специфіки інформаційного простору, яке розглядається як поле взаємодії суб'єктів інформаційного процесу, де суб'єктом здійснюється подання спеціально організованої інформації з метою впливу на свідомість об'єкта. Специфіка цих заходів полягає в тому, що досить часто в інформаційному просторі масово, широким потоком ведеться пропаганда актуальної ідеї державного рівня (наприклад, реформа освіти), причому не реальної і всім зрозумілої стратегії та шляхів розв'язання, а популістських гасел на рівні маніпулювання масовою свідомістю. Отже, при реалізації концепції варто використовувати інформаційний простір, щоб формувати цінніс-

ні соціальні орієнтації у майбутніх споживачів освітніх послуг за допомогою переконливого впливу на протипагу дезорієнтованій рекламі.

2. Включення чинника формування громадської думки в концепцію створення ефективного іміджу вузу зумовлене: специфікою функцій (освітня, виховна, директивна і т.д.), залученням громадської думки в управлінський процес; розумінням громадської думки, а також взаємозв'язком і доповнюваністю інформаційної політики та громадської думки.

Виходячи з настанови, що формування громадської думки вузу – складний процес, складовими якого є правильний вибір цілей і завдань, виявлення та аналіз індивідуальних думок, система раціонального планування і прогнозування, організація взаємодії керівництва вузу й аудиторії (студенти, співробітники, населення) та ефективний контроль, можна констатувати, що необхідна модель формування громадської думки. Ця модель потрібна для того, щоб: навчитися керувати процесом формування громадської думки у вузі і визначити найкращі способи управління за заданих умов; прогнозувати прямі і непрямі наслідки реалізації заданих способів і форм впливу на суб'єкт громадської думки з виходом на бажаний результат; задавати технологічність процесу формування громадської думки.

3. Сфера відповідальності за формування іміджу перетинається з основною метою та об'єктом діяльності – зв'язками з громадськістю. Існують різні підходи до змісту «паблік рілейшнз» (PR) як сфери діяльності: це «частина маркетингової комунікації», «частина журналістики», «PR – реклама», «теорія і практика відносин між організацією і суспільством». Але головний сенс діяльності у сфері PR зводиться до формування сприятливого іміджу організації та нейтралізації несприятливих подій і чуток [7].

Напрями діяльності у сфері зв'язків з громадськістю є:

1) загальнофірмова комунікація (внутрішня та зовнішня):

– внутрішня комунікація – навіювання працівникам віри у свій заклад, почуття гордості та відповідальності за нього. Для її забезпечення передбачається: проведення заходів, що сприяють встановленню добрих стосунків між керівниками та підлеглими (вечірки, екс-

курсії, спортивні змагання тощо); надання соціальних пільг працівникам (додаткові відпустки, пенсійні та страхові внески тощо); видання газети освітнього закладу; підтримка зразкової репутації керівників у суспільстві,

– матеріальні стимули (премії, висока заробітна плата тощо), які впливають на зміцнення позицій освітнього закладу,

– зовнішня комунікація – створення образу вузу в очах громадськості міста, країни; при цьому важливо своєчасно повідомляти громадськість про досягнення закладу, його успіхи;

2) встановлення й підтримка стійких зв'язків із засобами масової інформації. Цю роботу спрямовано на розміщення відомостей і матеріалів пізнавально-інформаційного характеру в засобах масової інформації для привертання уваги до певних осіб, освітніх послуг;

3) освітня пропаганда. Здійснення різноманітних заходів, що забезпечують впізнаваність певної послуги. Для цього використовуються: редакційне місце або час у різних засобах масової інформації, доступні потенційним абітурієнтам. Інколи вона спрямована на конкретну освітню спеціальність. Пропагується саме вищий навчальний заклад;

4) лобізм. Діяльність, спрямована на ухвалення, неухвалення або скасування законодавчих актів та урядових рішень через вплив на думку законодавців і чиновників;

5) консультування. Розроблення та подання настанов, пропозицій, рекомендацій щодо питань суспільної значущості, становища, репутації та образу вузу [8].

Для ефективної роботи PR-технологій у галузі освіти слід дотримуватися таких рекомендацій: використання різних каналів комунікації – ініціювати і розміщувати інформацію не тільки у пресі, а й на телебаченні і в Інтернеті; оригінальність матеріалу (іншими словами, щоб відображати будь-які характеристики іміджу, необхідно подавати інформацію у відповідній формі); працювати з різними цільовими аудиторіями – діловими, громадськими та іншими, орієнтованими на питання освіти; організовувати заходи, орієнтовані на цільові аудиторії, наприклад, «один день у вузі», або участь у майстер-класі, організація прес-туру й екскурсії по вузу; використання фірмової сувенірної продукції: від ручок до футболок, блок-

нотів і т.д., це свого роду нагадування про вуз; здійснювати моніторинг й аналіз ситуації для коригування діяльності.

Інформаційне висвітлення й організація спеціальних заходів стають сьогодні частиною комплексного підходу до вирішення комунікативних завдань, в основі якого лежить визначення і дотримання місії вузу. Зміст місії є інструментом формування загального образу вищої школи нарівні зі створенням візуального стилю, а також організацією представництва в Інтернеті.

Місія, тобто формулювання, що розкриває сенс існування вузу, відмінність від його подібних, вважається ключовим моментом життєдіяльності будь-якого колективу. Наявність цієї характеристики важлива і для формування образу вузу. «Головні труднощі з'являються тому, що багато вузів не спроможні чітко визначити, чого вони хочуть досягти, а також в тому, що вони являють собою зараз. У таких випадках їх вигляд в очах цільових аудиторій виявляється спотвореним, а заходи на його поліпшення – трудомісткими» [4].

Система цінностей, переконань, настанов, що поділяються всіма працівниками закладу та визначають поведінкові норми, в науковій літературі визначається як «корпоративна культура». Головний елемент корпоративної культури вузу – формування впізнаваного образу за допомогою суто візуальних, зовнішніх чинників. Емблема (логотип), оформлення поліграфічної продукції, зовнішній вигляд приміщень – все це повинно відображати єдиний стиль, індивідуальний, незабутній образ.

Взагалі вибір місця і відповідного йому типу зовнішньої реклами стає доволі значущим для формування образу вузу. Рекламний ринок пропонує величезну кількість нових майданчиків нарівні з вже традиційними місцями розміщення інформації про вуз. Наступний крок у формуванні образу вузу пов'язаний з використанням переваг Інтернету. Його поява відкриває абсолютно нові перспективи.

Для ефективного застосування зв'язків з громадськістю з метою просування ВНЗ вважається за необхідне виявити якісні характеристики й визначити кількісно свою цільову аудиторію; обрати звернення, що містять необхідну інформацію, рекламні аргументи; обрати засоби поширення інформації, зібрати і

проаналізувати інформацію, що надходить каналами зворотного зв'язку [10]. Таким чином, якщо на попередніх етапах ставка робилася на проведення інформполітики, формування громадської думки, то завданням цього етапу є надання системності і керованості процесу створення іміджу за рахунок використання інструментів PR, технологій управління взаємовідносинами з клієнтами, об'єднання всіх компонентів системи. Для ефективності впливу на громадськість, використовуючи комунікативний ресурс, доцільним є створення при ректорові громадської консультативної ради, що складається з лідерів громадських, релігійних організацій та політичних партій, яка з одного боку збирає з різних соціальних груп інформацію про громадську думку щодо вузу, з іншого – в ці самі групи несе інформацію про позиції вузу «з перших рук». У такому разі відбувається поєднання об'єктів взаємодії, розширення зони охоплення і впливу, що підвищує рівень інформованості і довіри з боку цільових груп. При цьому провідною моделлю піару є двостороння симетрична модель, що передбачає взаєморозуміння і співпрацю, максимальне врахування інтересів суспільних груп і мотивацій, відмова від вульгарної пропаганди. Отже, виникає необхідність «взяти на озброєння» комунікаційний менеджмент.

У ході реалізації концепції можна переконатись в тому, що завдання комунікаційного менеджменту вимагають обліку комплексу методичних вимог, що забезпечують ефективність створення іміджу. До головних з них вчені відносять такі: принцип повторення (багаторазове повторення сприяє кращому сприйняттю повідомлення), принцип безперервного посилення (нарощування аргументів), принцип подвійного виклику (звернення до свідомості і підсвідомості), адекватність (імідж повинен відповідати тому, що існує насправді), оригінальність (повинен бути розпізнаваним серед іміджів інших вузів), пластичність (повинен оперативно модифікуватися). Крім того, варто виокремити як мінімум два підходи, які використовуються при створенні іміджу: це маніпулятивний підхід (суб'єкт-об'єктний) та частково маніпулятивний (суб'єкт-суб'єктний). При першому підході частка маніпуляцій висока, він передбачає формування іміджу – міфу або фантому,

другий передбачає значно нижчий рівень маніпуляцій і розрахований на близьке сприйняття інформації в безпосередньому спілкуванні не на рівні людина-людина, а людина-аудиторія [5]. Запорука успіху такого іміджу криється в його правдивості. Науковець М. І. Пащенко [8] вказує на необхідність використання алгоритму при формуванні іміджу, що повинен включати такі операції: гностичну, конструкторсько-проектувальну, організаційну, комунікативну.

Важливе значення в концепції відводиться використанню реклами. Основні функції управління рекламною кампанією розглядаються як: інформаційне забезпечення рекламної діяльності, планування, організація і керівництво реалізацією поставлених цілей і завдань, контроль виконання рекламних заходів. Рекламуючи освітні послуги, споживачів цих послуг, соціальні програми, лідерів вузу, його випускників, в цілому формується ставлення до об'єкта-товару-продукції вузу. У цьому випадку теза «Мета виправдовує засоби» розуміється як використання великомасштабних акцій, комплексу заходів і засобів реклами. Це передбачає використання радіо, телебачення, поліграфічної та сувенірної продукції, цілеспрямовані презентації та майстер-класи викладачів, студентів як носіїв рекламної інформації. Фахівець з піару має зорієнтувати і скеровувати зусилля всіх, хто зайнятий у процесі рекламної діяльності, на досягнення згоди сторін. Тобто думка, яка передається рекламним носієм про вуз, має відповідати очікуваному, відповідному запиту адресата, щоб у споживачів сформувався бажаний імідж ВНЗ [3].

Наукова новизна. Досліджено ефективність та доцільність організації зв'язків з громадськістю вищих навчальних закладів.

Висновки. Реформування освіти як одного з елементів соціальної системи впливає не лише на подальші перспективи розвитку цієї сфери, а й на застосування вищими навчальними закладами нових стратегій у сфері надання освітніх послуг, позиціонування вузу. Очевидно, що формування іміджу вузу є довгостроковим стратегічним завданням концептуального плану, пов'язаним із плануванням і прогнозуванням. Використання сучасних комплексних напрямів PR сприяє досягненню цілей вузу, що дає змогу вирішити такі завдання, як підвищення попу-

лярності та зміцнення репутації вузу, його послуг, бренду, зміцнення довіри серед споживачів, партнерів, засобів масової інформації, підвищення привабливості цільової аудиторії.

Отже, PR можна розглядати як одну з функцій управління вузу, що сприяє встановленню взаєморозуміння між установою, її громадськістю і суспільством загалом. Утім, лише комплексне застосування усіх структурних елементів PR-процесу зможе дати позитивні результати. Знання специфіки кожного

такого елемента в освітній галузі допомагає вирішувати не тільки питання просування організації на ринку, а й такі важливі управлінські завдання, як забезпечення організації інформацією про громадську думку і вироблення відповідних заходів, планування діяльності керівництва в інтересах громадськості, підтримка установи в стані готовності до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій. Тому подальше дослідження окресленого напрямку є необхідним і перспективним.

Список використаних джерел

1. Березенко В. PR освітньої галузі в сучасній комунікаційній парадигмі. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2010. № 1. С. 111–115.
2. Королько В. Г. Основы публичных отношений. Москва : Рефл-бук, 2000. 528 с.
3. Куріло В. Public Relations для вищих навчальних закладів. *Наукові записки Миколаївського державного гуманітарного університету імені Петра Могили: політичні науки*. 2004. № 20. С. 38–43.
4. Лазарев В. А., Мохначев С. А. Конкурентоспособность ВУЗа как объект управления. Екатеринбург: Пригородные вести, 2003. 160 с.
5. Марцин В. Вища школа України на шляху трансформації у європейський освітній простір. *Вища школа*. 2007. № 5. С. 27–35.
6. Мойсеев В. А. Публік релішнз. Київ : Академвидав, 2007. – 224 с.
7. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід. К. : КНЕУ, 2001. 208 с.
8. Пашченко Н. И. Конкурентоспособность вузов и стратегии их деятельности в условиях региональной конкуренции: дис. канд. экон. наук : 08.00.04. Уфа, 1999. 191 с.
9. Пискунова Т. Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения : дис. канд. психол. наук: 19.00.13. Москва, 1998. 148 с.
10. Подольна В. Особливості просування освітніх послуг. *Вісник КНУТД*. 2013. № 4. С. 206–211.
11. Стригунова М. Н. Исследование и анализ факторов и показателей конкурентоспособности учебных подразделений ВУЗа. *Збірник наукових праць СНУЯЕтаП*. Севастополь : СНУЯЕтаП, 2011. С. 162–170.
12. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с.

References

1. Berezenko, V. (2010). PR of educational branch in modern communication paradigm PR. State and regions. Series: Social Communications, vol. 1, p. 111-115. [in Ukrainian].
2. Korolko, V. H. (2000). Fundamentals of public relations. Moskva : Refl-buk. [in Russian].
3. Kurilo, V., Savchenko, O. (2004). Public Relations for Higher Educational Institutions. Scientific notes of the Nikolayev State Humanitarian University named after Petro Mohyla: political sciences, vol. 20, p. 38-43. [in Ukrainian].
4. Lazarev, V. A., Mokhnachev, S. A. (2003). Competitiveness of the university as an object of management. Ekaterynburh : Pryhorodnye vesty. [in Russian].
5. Martsyn, V. (2007). Higher School of Ukraine on the Way of Transformation into European Educational Space. Higher School, vol. 5, p. 27-35. [in Ukrainian].
6. Moiseiev, V. A. (2007). Public Relations. Kyiv : Akademvydav. [in Ukrainian].
7. Obolenska, T. E. (2001). Marketing of educational services: domestic and foreign experience. K. : KNEU. [in Ukrainian].
8. Pashchenko, N. Y. (1999). Competitiveness of universities and their strategies in the context of regional competition: the dissertation of the candidate of economic sciences: 08.00.04. Ufa. [in Russian].
9. Pyskunova, T. N. (1998). Conditions and factors for the formation of a positive image of a general educational institution: the dissertation of the candidate of psychological sciences: 19.00.13. Moskva. [in Russian].
10. Podolna, V., Usyk, S. (2013). Features of promotion of educational services. Visnyk KNUTD, vol. 4, p. 206-211. [in Ukrainian].
11. Stryhunova, M. N. (2011). Research and analysis of factors and indicators of competitiveness of the educational units of the university. Collection of scientific works SNUYaEtaP. Sevastopol : SNUYaEtaP, p. 162-170. [in Russian].
12. Tykhomyrova, E. (2001). Public Relations: A Manual. Kyiv : NMTsVO. [in Ukrainian].