**PR-деятельность образовательного учреждения**

Демографическая ситуация создает жесткую конкуренцию на рынке образовательных услуг. Роль PR-деятельности в сфере образования в существующих условиях резко возрастает. В таких условиях грамотное продвижение своего продукта может стать решающим фактором успешной деятельности. Поэтому создание системы эффективной коммуникации в процессе PR-деятельности помогает повысить конкурентоспособность образовательного учреждения.

Прежде чем подробно говорить о PR в образовании, следует уточнить, что же мы понимаем под этим термином. ***PR, public relation,*** чаще всего переводится как ***«связи с общественностью».***

Почему-то традиционно сферу деятельности PR структур связывают со сферами бизнеса или политики. На самом же деле грамотное применение PR технологий оправдывает себя практически в любой области. Образование в данном случае не является исключением.

**Связи с общественностью в образовании** – это попытка удовлетворить интерес к образовательному учреждению и его образовательным услугам путем передачи имеющейся информации через различные каналы, в основном, на бесплатной основе. PR – это организация общественного мнения в целях наиболее успешной работы образовательного учреждения и повышения его репутации. Грамотно выстроенные «связи с общественностью» формируют доверие к учебному заведению со стороны органов власти, общественности, родителей, педагогов и учащихся.

Пиаром, или связями с общественностью, неосознанно занимается практически каждое образовательное учреждение. Это родительские собрания, работа с жителями микрорайона, работа с шефами, спонсорами, общественными организациями.

На сегодняшний день PR в образовании объективно необходим. Мы можем сколько угодно говорить себе, что именно наше учреждение образования является лучшем. Но откуда остальные могут узнать об уникальности нашего учебного заведения? Как убедить родителей, выбирающих школу для своего ребенка, обратиться именно к нам? Определенной специализацией сегодня уже никого не удивить: каждая вторая школа или гимназия предлагает углубленное изучение иностранного языка, предметов гуманитарного или социально-экономического профиля. Конечно, сегодня родители решают, в какую школу отдать ребенка, что из дополнительных образовательных услуг ему выбрать. Но они, как правило, при выборе учебного заведения исходят не из всех имеющихся в городе, а только из 3-4, расположенных вблизи от дома, и из собственного понимания того, насколько данное образовательное учреждение заслуживает их доверия. Ученик и его родители будут обращать внимание на следующие моменты: близость к дому, удобство и гигиенические условия учебных помещений, доброжелательность педагогического коллектива, график занятий, особенности учебного плана, а также «элитность», репутация и престиж школы в данном районе и др.

Для PR своего учреждения образования недостаточно простых рекламных буклетов. **Важно в процессе PR и межличностных коммуникаций** убедительно и правдиво дать информацию об образовательных программах, реализуемых учреждением, об уникальных условиях или педагогах, о ценах на образовательные услуги, об участии в масштабных проектах, достижениях работников, об успехах учеников, об организации учебного процесса. Кроме набора предметов преподавания, учебных планов, организации процесса образования, важную, а порой и определяющую роль играет психологический климат образовательного учреждения. Передать самобытность учреждения образования, качество, ценность можно только в процессе PR и межличностных коммуникаций. Поэтому PR-деятельность имеет в этой сфере важное значение и свою специфику, но, к сожалению, еще недостаточно и довольно неумело организуется [3].

**Основным критерием успешной PR-деятельности** в образовательной среде можно считать удовлетворение потребностей различных категорий потребителей образовательных услуг. **Целевым результатом PR-деятельности является**: во-первых, удовлетворение потребностей обучающейся личности в образовании; во-вторых, общественное мнение о высоком качестве предоставляемых учебным заведением услуг; в-третьих, удовлетворенность преподавательского состава и сотрудников учебного заведения условиями благосостояния и личностного развития; в-четвертых, высокая оценка качества образования. Важной особенностью правильно организованного пиара является то, что это работа направлена не столько на сиюминутный результат, сколько на достижение долгосрочных выгод.

Следует отметить, что в большей или меньшей степени PR-инструменты используются в любом образовательном учреждении, однако мероприятия носят бессистемный, фрагментарный характер и часто сводятся к рекламным объявлениям и участию в мероприятиях. Для эффективного функционирования и развития образовательного учреждения в системе открытого образования этого недостаточно. PR-усилия должны осуществляться на стратегической основе и соответствовать задачам менеджмента в организации [2].

**Каким образом создать такую систему работы в образовательном учреждении, чтобы PR-деятельность приносила максимальную пользу?**

Для начала разберемся, какими инструментами мы можем пользоваться при организации такого рода деятельности. ***Деятельность по связям с общественностью включает в себя*** работу со средствами массовой информации, консультации, выставочную деятельность, презентации, мероприятия. Кроме того, необходимо научиться сотрудничеству с местной прессой и с местными властями, с поликлиниками, социальными службами, крупными предприятиями и т.д.

Существует **несколько разновидностей PR-деятельности** (они различаются в зависимости от целей пиара и объекта. Рассмотрим основные виды PR-деятельности.

***Корпоративный PR (формирование имиджа учреждения).***

Имидж учебного заведения в первую очередь зависит от тех, кто в нем работает. Отдавая ребенка в школу, родители выбирают зачастую не учебное заведение, а конкретного учителя. Однако, очень важен и образ образовательного учреждения в целом.

Чтобы сформировать положительный имидж своего образовательного учреждения необходимо задать себе вопрос: каким вы хотите видеть свое учреждение образования – большим школьным домом, элитным учреждением, школой для интеллектуалов, творческой лабораторией для развития способностей детей, инновационной площадкой? Какие для этого у вас существуют возможности? Рядом уже расположено несколько гимназий или ваша школа находится в рабочем районе? Каков контингент родителей и учащихся? Все это вопросы маркетинговых исследований, на которые необходимо опираться для обеспечения пиар-поддержки, а значит – и эффективной работы школы в любых условиях.

Важным составляющим имиджа учебного заведения является доверие родителей. Они должны быть спокойны и уверены, что здесь его ребенку дадут достойное качественное образование, не обидят, поймут и поддержат.

**Как это сделать?** Это прежде всего умение рассказать о себе языком, понятным главному потребителю образовательных услуг – родителям или законным представителям обучающихся. Необходимо создать условия для того, чтобы нужная информация дошла до них. Здесь не должно быть выражений, перегруженных специальными терминами и сложными научными оборотами. Все должно быть предельно ясно и понятно. С этой точки зрения один из наиболее действенных способов – это открытость учреждения, предоставление родителям возможности в любой момент посетить то или иное занятие, посмотреть на работу того или иного специалиста.

Публичные выступления администрации – часть любой PR-кампании. Не стоит надеяться только на вдохновение. Подготовка коммуникационного текста – это большая творческая работа, включающая в себя выбор понятных и точных слов, выбор ключевых фраз.

Важным составляющим звеном имиджа образовательного учреждения является символика и атрибутика, наличие традиций – то, что создает корпоративный дух. Это могут быть гимн, флаг, девиз, эмблема... Если к их созданию привлечь учеников, родителей и педагогов, они будут чувствовать свою сопричастность именно данной образовательной организации. Такие вещи объединяют, если выглядят привлекательно и оригинально. Очень важный момент – наличие отличительной от других учреждений образования формы одежды или внешних атрибутов (например, шевроны на одежде, определенные цвета). Если дети не хотят носить школьную форму, нужно сделать так, будто инициатива исходит от них самих. Объявите конкурс на лучший проект делового стиля одежды. Можно к процессу разработки моделей или атрибутов привлечь Совет школьников, экспертов (учителей рисования и труда, родителей-модельеров). Необходимо, чтобы дети сами создавали и изготавливали модели, проводили их публичные показы. В жюри можно пригласить формальных и обязательно неформальных лидеров (тех, на кого хотят быть похожи дети). И тогда это уже будет не ваша идея – заставить всех придерживаться делового стиля в одежде, а их собственная – подчеркнуть свое отличие от других образовательных учреждений, свою, так сказать, корпоративность, а возможно, отчасти и элитарность. Внешний вид и правила создания корпоративного дресс-кода, повышение психологического статуса сотрудников и учащихся и поддержание высокой самооценки – все это создает корпоративную культуру и положительный социально-психологический климат.

Можно придумать и проводить традиционные мероприятия, которые выражают корпоративный дух (День гимназиста), пригласив на праздник родителей, шефов, прессу.

Учащимся необходимо признание их заслуг, которое бы выражалось не только в отметках. Необходимо придумать такую систему поощрений, чтобы отмечен был каждый ученик. Раньше в советской школе была «Доска почета», переходящеее знамя. Можно использовать написание благодарственных писем родителям.

*Ещё одним из важных направлений пиара является* ***работа со СМИ (паблисити, media relations).***

Радио, печать и телевидение – это мощнейшие факторы воздействия на массовое сознание. Формула воздействия СМИ на аудиторию проста: кто, что, кому, когда, где, как и почему говорит.

Для привлечения внимания СМИ необходим новостной повод, который следует преподносить, акцентируя его социальную значимость. Такой новостью, если ее правильно преподнести, может стать любое мероприятие – открытие новостройки, последний звонок, открытие классов нового профиля, встреча иностранной делегации, конкурсы, выставки, трудовые акции, работа музея и т. д.

Приглашайте в школу профессиональных журналистов. Создайте в школе пресс-центр, ведь, возможно, кто-то из школьников сам мечтает стать журналистом, и это будет замечательная практика для него. Отправляйте в СМИ пресс-релизы – тексты, которые рассказывают о каких-либо значимых событиях или мероприятиях. Среди различных форм пиар-текстов могут быть пресс-релиз, приглашение, бэкграундер, лист вопросов-ответов, имиджевое интервью, факт-лист, биография, заявление для СМИ, имиджевая статья, кейс-стори, байлайнер, поздравление, письмо и т. д. Правила написания и оформления каждого из них можно без труда найти в интернете.

Взаимодействие со СМИ осуществляется на условиях взаимной заинтересованности и партнерства: не только организация заинтересована в представлении информации о своей деятельности, но и СМИ заинтересованы в получении информации – надежной оперативной, интересной широкой аудитории. Люди интересуются всем новым в сфере образования. Многие газеты, журналы и телевизионные каналы имеют специальные рубрики, программы, посвященные образованию. Большую долю информации они получают сами, но за последние годы образовательные учреждения стали уделять больше внимания информированию потенциальных участников образовательного процесса и партнеров о своей работе. Рассылая пресс-релизы, содержащие информацию об интересных читателям, зрителям новостях, можно быть уверенным, что в каком-либо издании они будут опубликованы или озвучены. Более того, многие журналисты с телевидения будут готовы приехать к Вам, если у вас происходит интересное событие. Надо только помнить, что оно должно быть интересным и за пределами вашего учреждения образования.

Вифлеемский А. Б.,декан факультета управления и экономики образования, проректор Нижегородского института развития образования, кандидат экономических наук, выделяет разные источники информации, использование которых позволит повысить шансы на публикацию информации об учреждении образования. Это факты из истории образовательного учреждения (просмотреть старые газетные подшивки, журнальные статьи, письма, фотографии); необычные или интересные события, связанные с созданием образовательного учреждения, его становлением, работавшими или учившимися в нем людьми; воспоминания ветеранов или пенсионеров (они делают это так эмоционально, что можно записать их рассказ на видео или аудио-носители); фотографии и видеозаписи образовательного процесса. Надо найти то, что удивит и произведет впечатление на других людей [1].

Следующее направление пиар-деятельности **– *отношения с властными структурами, шефами и общественностью.***

В понятие «общественность» (применительно к образовательному учреждению) входит:

- население района, где расположена образовательная организация;

- органы власти;

- различные учреждения и общественные организации, помогающие наладить учебно-воспитательный процесс (ГАИ, РОВД, МЧС, внешкольные учреждения, спортивные школы, кинотеатры, музеи, поликлиники, ветеранские организации, шефы);

- педагогический и ученический коллективы образовательного учреждения,

- родители и законные представители обучающихся;

- СМИ.

Целесообразно наладить с помощью PR-технологий работу с шефами. Руководитель шефского предприятия воспринимает директора как «вечного просителя»? Ваша задача – сделать так, чтобы он оказывал вам постоянную финансовую помощь и делал это с удовольствием. Постоянно приглашайте шефов на различные мероприятия, чтобы дети их знали. Откройте на сайте страничку, посвященную шефам, с фотографиями: вот директор предприятия перерезает ленточку, здесь он участник спортивного праздника. Поздравляйте со всеми праздниками руководителей и коллектив предприятия. Не надо дорогих подарков – поздравьте их через районную газету, пусть и администрация района узнает, какие у вас замечательные шефы, закажите поздравление на радио, чтобы фамилия руководителя прозвучала на всю страну. Не забывайте о личных контактах, благодарственных письмах (благодаря спортивному оборудованию, подаренному шефами, школа победила в районных соревнованиях по легкой атлетике и т.д.), можно вывесить благодарственное письмо на сайте райисполкома – это будет очень убедительно.

Обязательно организуйте экскурсии на предприятие, выездные концерты для шефов, говорите с благодарностью о шефской помощи на совещаниях и в интервью. Шефы должны знать, что они выполняют высокую миссию, что их в школе знают и любят школьники и педагоги, ими гордятся, их благодарят.

Традиционными и мощными средствами пиар являются различного рода ***мероприятия.*** В жизни образовательного учреждения важное место занимают конкурсы, ярмарки, выставки, конференции, круглые столы, спортивные мероприятия, заседания клубов, концерты, родительские собрания и др. Чтобы сделать их PR-мероприятиями, нужно придать им социальную значимость, новостной характер и общественный резонанс.

Не просто заниматься весенней посадкой деревьев, а провести акцию «Посади дерево». Очень важно привлечь к этой акции известных людей, родителей. Пусть первое дерево посадит, скажем, начальник районного управления образования или знаменитость, с энтузиазмом откликаются на такие акции и ветераны. Необходимо дать в прессу анонс предстоящей акции, дать объявление на сайт школы, привлечь журналистов, пусть школьный пресс-центр напишет заметку в районный вестник, а фотографии можно разместить на школьном сайте.

Обязательно проведите интервью с участниками мероприятия – это поможет правильно оценить его значимость и обогатиться идеями для следующего. Даже таким стандартным мероприятиям, как «День открытых дверей», вечер встречи выпускников, концерт для родителей или для жителей района, можно также придать статус PR-акции.

Достаточно эффективными являются дни открытых дверей, поскольку позволяют участникам увидеть услугу учреждения изнутри. Специальным мероприятием, характерным только для образовательных учреждений, являются и встречи выпускников, что позволяет демонстрировать мощный корпоративный дух учебного заведения и побудить потенциальных первоклассников прийти именно в эту школу.

В условиях формирования информационного общества одним из самых популярных инструментов PR в сфере образования является ***веб-сайт учреждения***, с помощью которого происходит позиционирование школы на рынке образовательных услуг, информирование о предоставляемых услугах, успешности, конкурентоспособности. Кроме сайта образовательного учреждения могут создаваться сайты педагога. Сейчас это не очень сложно, так как существует множество бесплатных «конструкторов сайтов», с помощью которых человек, даже имеющий достаточно скромные познания в программировании, может создать свой персональный сайт.

Сайт образовательного учреждения, помимо предоставления полной информации об учебном заведении, можно использовать для постоянной связи между родителями, педагогами и администрацией. Для этих целей подойдут специализированные форумы, опросы, виртуальные родительские собрания и т.д. К разработке сайта можно привлечь не только профессионалов, но и школьников, объявив конкурс на лучшие проекты школьного сайта, можно выпускать школьную электронную газету, поддерживать связь с различными учреждениями образования ближнего и дальнего зарубежья, участвовать в различных Интернет-проектах. Следует помнить, что информация на сайте должна быть всегда актуальной.

С развитием сети Интернет и спутниковой связи информационное поле стало глобальным – его не ограничивают ни расстояния, ни государственные границы. Благодаря формированию единого глобального коммуникационного поля и развитию сектора информационных и коммуникационных технологий процесс образования обогатился инструментарием интерактивных форм обучения: интерактивное дистанционное образование, он-лайн конференции и обсуждения в режиме реального времени, доступ к сетевым библиотекам и банкам данных. Все это придает дополнительный импульс к развитию инновационного образования и ускоренному распространению знаний посредством глобальной коммуникационной сети [4]. Поэтому необходимо расширять границы своего информационного пространства, выходя на международный уровень. Это придаст особый статус вашему учебному заведению.

 Большинство современных учебных заведений вовлечено в международную деятельность. Развитие международного сотрудничества позволяет организовывать совместные исследовательские проекты, обменные программы для школьников и преподавателей, специальные программы для иностранных учащихся.

Рассмотрим возможности, которые представляет международная деятельность для вашего учебного заведения?

Это участие педагогов и учащихся в международных конкурсах, олимпиадах; научно-практических конференциях, чтениях, фестивалях, ярмарках проектов, выставках, в культурно-образовательных проектах; реализация совместных культурно-досуговых программ; обмен группами педагогов и учащихся с целью изучения опыта работы и ознакомлением с культурой страны; участие в интернет-проектной деятельности.

Сегодня PR можно также рассматривать как одну из функций управления учреждением образования, способствующую установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией, ее потребителями и обществом в целом.

Следовательно, знание специфики применения PR-технологии в сфере образования помогает решать не только вопросы продвижения образовательного учреждения на рынке, но и такие важные управленческие задачи, как обеспечение организации информацией об общественном мнении и выработка ответных мер; планирование деятельности руководства в интересах общественности; поддержка учреждения в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций.

**Список литературы:**

1. Вифлеемский, А. Б. PR-технологии в образовании. Журнал «PR в образовании» № 1, 2003.
2. Ермоленко И. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере платного образования / И. Ермоленко // PR в образовании. – 2010. – №4. – с. 4-15.
3. Как «продвинуть» институт – II, PR коммуникации для негосударственного ВУЗа // PR в России. № 12, 2001.
4. Мажевич, Н. М., Экономические проблемы регионов и отраслевых комплексов / А. А. Жабреев, Н. П. Жук. Журнал «Проблемы современной экономики», № 1 (37), 2011.
5. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://biznestoday.ru/rekip/582-pr-deyatelnost.html>. – Дата доступа : 22.01.2013.
6. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pr.web-3.ru/direction/>. – Дата доступа : 22.01.2013.
7. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pr.web-3.ru/mainpr/image/>. – Дата доступа : 22.01.2013.
8. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pr.web-3.ru/prtexts/>. – Дата доступа : 22.01.2013.
9. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://rus-lit.com/innovatsii/chetire-shaga-k-uspechu-chto-takoe-pr-v-obrazovanii-i-zachem-eto-nuzhno>. – Дата доступа : 22.01.2013.
10. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kursach.com/biblio/0005001/0800.htm>. – Дата доступа : 22.01.2013.
11. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty>. – Дата доступа : 22.01.2013.
12. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.press-service.ru/terms/198/>. – Дата доступа : 22.01.2013.