

Н.А. Заславская

## **Использование образовательной организацией современных информационных и телекоммуникационных технологий при развитии связей с общественностью**

В статье рассматриваются вопросы, связанные с развитием связей с общественностью для образовательных организаций. Приводится перечень эффективных мероприятий по развитию связей с общественностью для образовательных организаций различных типов.

*Ключевые слова:* связи с общественностью; образовательная организация; конкурентоспособность; информационные и телекоммуникационные технологии.

**А**ктивное развитие российского рынка образовательных услуг привело к возникновению большого количества различных образовательных организаций. При этом возросли требования потребителей образовательных услуг при выборе образовательной организации к качеству предоставляемых ею услуг и уровню образования. Такие условия привели к обострению конкуренции на рынке образовательных услуг и необходимости освоения образовательными организациями новых направлений взаимодействия с общественностью — маркетинговых коммуникаций.

В процессе выбора образовательной организации или программы обучения потребитель пытается получить максимум информации о ней. Учитывая этот факт, для поддержания конкурентоспособности образовательной организации или программы обучения необходимо активно и всеобъемлюще предоставлять потенциальным потребителям актуальную информацию о возможностях организации (или программы), т. е. налаживать связи с общественностью.

Связи с общественностью являются важным направлением деятельности образовательной организации в рамках маркетинговых коммуникаций. Работу по развитию этих связей можно условно разделить на два направления. Первое направление — формирование образовательной организацией информационных сообщений и их распространение с целью создания позитивного мнения об образовательной организации у общественности. Второе направление — организация обратной связи с потребителями услуг и внесение изменений в информационные сообщения в соответствии с ее результатами.

Доктор экономических наук, профессор А.П. Панкрухин считает, что связи с общественностью — это управленческая функция планирования и осуществления программы действий лица или организации, рассчитанная

на завоевание понимания со стороны общественности, которая выступает объектом воздействия [4].

Доктор педагогических наук, профессор Е.А. Ганаева определяет связи с общественностью как вид маркетинговой коммуникации, направленный на достижение организацией взаимодействия в высшей форме его проявления (социального партнерства, сотрудничества) с различными общественными слоями для повышения конкурентоспособности образовательного учреждения [1].

В качестве синонима выражения «связи с общественностью» ошибочно используют термин «пиар». Основным отличием этих терминов является то, что пиар допускает использование любых средств достижения цели, а связи с общественностью подразумевают использование законных и соответствующих морально-этическому кодексу средств установления двустороннего общения организации и общества. Учитывая специфику сферы образования, использование термина «пиар» и его методов является допустимым.

Основной целью связей с общественностью в рамках задач образовательной организации является создание положительного имиджа и устойчивой репутации образовательной организации. Необходимо, чтобы упоминания о конкретной образовательной организации вызывали у потребителя определенные положительные ассоциации. Связи с общественностью являются составной частью бренда образовательной организации, построение которого весьма важно, но здесь не рассматривается (описано в других статьях [2; 3]).

Основная цель формирования положительного имиджа и общественного мнения состоит в создании прочной позиции образовательной организации в обществе и на рынке образовательных услуг.

Цепочка последовательных действий, являющихся алгоритмом по формированию общественного мнения, состоит из следующих последовательных шагов:

1. Заявление о себе.
2. Привлечение и удерживание внимания.
3. Вызывание интереса.
4. Снятие напряженности и недоверия.
5. Формирование положительного имиджа.
6. Инициирование желания выбора конкретной образовательной услуги.
7. Побуждения общества к желаемому для образовательного учреждения действию.
8. Совершенствование имиджа учреждения [2].

Приведем таблицу мероприятий для обеспечения связей с общественностью, применяемых в образовательных учреждениях разных типов. Используемые критерии шкалы от 1 до 4: 1 — использование неэффективно; 2 — использование скорее неэффективно; 3 — использование скорее эффективно; 4 — использование эффективно (см. табл. 1).

В таблице приведены сокращения:

ДО — дошкольное образование;

ОО — общее образование;

СПО — среднее профессиональное образование;

ВПО — высшее профессиональное образование.

Таблица 1

**Виды мероприятий по организации связи с общественностью для образовательных организаций и возможности использования при их реализации современных информационных и телекоммуникационных технологий**

Образовательная организация	ДО	ОО	СПО	ВПО	Современные информационные и телекоммуникационные технологии (в процентном содержании)
	4	4	4	4	100 %
Ведение официального сайта и сайта спутника	4	4	4	4	100 %
Ведение страниц в социальных сетях	4	4	4	4	100 %
День открытых дверей	4	4	4	4	40–80 %
День рождения, юбилей образовательной организации	4	4	4	4	40–80 %
Организация проблемной дискуссии, открытой для прессы	1	3	4	4	40–80 %
Конкурс (соревнование, турнир)	4	4	4	4	40–80 %
Круглый стол	2	3	3	3	40–80 %
Мастер-класс	4	4	4	4	40–80 %
Активное участие в деятельности общественных организаций, ассоциаций или создание таковых непосредственно в образовательной организации	2	3	4	4	20–60 %
Презентации (образовательных программ и новых видов образовательных услуг)	3	3	3	3	70–100 %
Пресс-конференции	2	2	2	3	50–90 %
Специально учрежденные призы	3	3	3	3	20–40 %
Семинары	3	3	3	3	40–100 %
Телеконференции, вебинары	2	3	4	4	100 %
Публичное выступление	3	3	3	3	40–100 %
Виртуальная экскурсия по образовательной организации	4	4	4	4	100 %
Книга предложений	4	4	4	4	0–100 %
Торжественное мероприятие	4	4	4	3	40–80 %
Трансляция повседневной работы в образовательной организации в сети Интернет в режиме реального времени	4	4	3	3	100 %

Из таблицы 1 следует, что большинство видов мероприятий, направленных на развитие связей с общественностью, эффективно применимы для образовательных организаций разных типов. При этом использование современных информационных и телекоммуникационных технологий позволяет как усовершенствовать существующие, так и создать новые мероприятия, направленные на укрепление двусторонних отношений между образовательной организацией и обществом.

Связи с общественностью не являются базовой задачей образовательной организации, но играют немаловажную роль в конкурентной борьбе на рынке образовательных услуг. Современные реалии требуют от администрации и сотрудников образовательных организаций развития новых метапредметных компетенций и применения их в ежедневной деятельности. С учетом особенностей системы образования, вводить такого плана новшества необходимо постепенно, начиная с самых активных и энергичных сотрудников.

### *Литература*

1. Ганаева Е.А. Маркетинг дополнительного образования: учеб.-метод. пособие. М.: Изд-во МГОУ, 2004. С. 67–68.
2. Заславская Н.А., Заславская О.Ю. Инфографическое резюме как инструмент брендинга образовательной организации // Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2015. С. 157–160.
3. Заславская Н.А. Современные информационные и телекоммуникационные технологии как средство создания бренда образовательной организации // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Информатика и информатизация образования». 2014. № 4 (30). С. 85–89.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг подготовки специалистов в высшей школе. М.: РАУ, 1994. 353 с.

### *Literatura*

1. Ganaeva E.A. Marketing dopolnitel'nogo obrazovaniya: ucheb.-metod. posobie. M.: Izd-vo MGOU, 2004. S. 67–68.
2. Zaslavskaya N.A., Zaslavskaya O.Yu. Infograficheskoe rezyume kak instrument brendinga obrazovatel'noj organizacii // Materialy' IV Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Perm': Izd-vo Perm. nac. issled. politexn. un-ta, 2015. S. 157–160.
3. Zaslavskaya N.A. Sovremenny'e informacionny'e i telekommunikacionny'e tehnologii kak sredstvo sozdaniya brenda obrazovatel'noj organizacii // Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya «Informatika i informatizaciya obrazovaniya». 2014. № 4 (30). С. 85–89.
4. Pankruxin A.P. Marketing podgotovki specialistov v vy'sshej shkole. M.: RAU, 1994. 353 s.

*N.A. Zaslavskaya*

**The Use of Modern Information and Telecommunication Technologies  
in Developing Public Relations by an Educational Organization**

The article deals with issues related to the development of public relations in educational organizations. A list of effective measures for educational organizations of various types to develop public relations is given.

*Keywords:* public relations; an educational organization; competitiveness; information and telecommunication technologies.