

СЕКЦІЯ I «СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ. ІНФОРМАЦІЙНА СПРАВА»

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6959750>

PR-технології у формуванні інформаційної та іміджевої політики сучасного закладу вищої освіти

Прилуцька А. Є.

*професор ХАІ, завідувач кафедри документознавства та української мови
Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»*

У сучасних умовах стрімких соціокультурних змін очевидною є вимога використання нових підходів і методів у підвищенні престижу закладів вищої освіти. Через конкуренцію ЗВО повинні постійно доводити не лише свою життєздатність, а й переваги перед іншими закладами вищої освіти. Але і в Україні складна демографічна ситуація та обмеженість ресурсів, які виділяють на освіту і науку, багаторазово посилюють конкуренцію. У цих умовах адміністрації та колективи вищів, які мислять стратегічно, намагаються використовувати сучасні технології управління, що підвищують потенціал закладів вищої освіти, їхню конкурентоспроможність, грантові програми, замовлення з боку роботодавців тощо.

Зв'язки із громадськістю (PR) у сфері освіти – одна з важливих функцій управління закладом вищої освіти. Це діяльність, скерована на встановлення взаєморозуміння між ЗВО та суспільством за допомогою PR-технологій з метою забезпечення успішної роботи та підвищення іміджу ЗВО.

Іміджева політика закладу вищої освіти – це цілісна система заходів позиціонування, що формує сприйняття та оцінювання цільовими аудиторіями, що формуються під впливом отриманої інформації про його напрями діяльності, та визначає поведінку цільових аудиторій у ставленні до освітніх послуг ЗВО. Імідж ЗВО підвищує його конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг, привертає абітурієнтів і професорсько-викладацький склад, сприяє підвищенню рівня викладання і, відповідно, рівня випускників, що у свою чергу полегшує доступ ЗВО до різних ресурсів – фінансових, інформаційних, людських, матеріальних.

Напрямами організації зв'язків з громадськістю ЗВО є: загальна комунікація ЗВО (внутрішня та зовнішня); установа й підтримка стійких зв'язків із засобами масової інформації; переконання цільової аудиторії в надійності послуг ЗВО; лобізм; консультування.

Формування позитивного іміджу ЗВО є першим кроком для побудови успішного освітнього закладу, що має конкурентні переваги перед іншими ЗВО. Найбільш обґрунтовані показники конкурентоспроможності ЗВО

такі: конкурентоспроможність студентів, конкурентоспроможність випускників, рівень професорсько-викладацького складу, навчально-методичні засоби навчання, технічні засоби навчання, наявність власних основних засобів (навчальні та допоміжні корпуси, обладнання), наявність власної бібліотеки, наявність лекційних аудиторій.

Цільовими аудиторіями PR ЗВО є зовнішні й внутрішні стосовно до ЗВО групи. Цільові аудиторії зовнішньої групи – це абітурієнти, потенційні абітурієнти, школярі, батьки, замовники, грантові організації, державні органи управління освітою, засоби масової інформації, партнери, конкуренти, випускники, потенційні працівники ЗВО. Цільові аудиторії внутрішньої групи – це студенти, професорсько-викладацький склад, адміністрація ЗВО, наукові працівники ЗВО, адміністративно-господарський персонал, інженерно-технічний персонал, навчально-допоміжний персонал.

Джерелами надходження інформації до потенційних абітурієнтів є комерційні та загальнодоступні джерела (ЗМІ, реклама, виставки і т. ін.), а також особисті (референтні групи, що чинять прямий або непрямий вплив на відносини або поведінку людини: знайомі, друзі, сім'я та ін.).

PR-технології формування іміджу ЗВО – сукупність традиційних і новітніх PR-інструментів, призначених для формування позитивного іміджу ЗВО, унаслідок чого підвищується їхня конкурентоспроможність. Це такі основні групи: за способом реалізації (традиційні й новітні); за мірою впливу (м'які, середні, нав'язливі); за тривалістю дії (короткострокові, довгострокові, періодичні); за продуктивністю (малопотужні, середньопотужні, великопотужні); за складністю (прості, організаційно-складні, ресурсноскладні); за вартістю (дешеві, дорогі).

Фахівці з PR використовують різноманітні технології формування іміджу ЗВО: медіарилейшнз, event-marketing, спонсорство й благодійність, інвестор-рилейшнз, внутрішньокорпоративні комунікації, електронний PR, а також засоби й прийоми, що сприяють їх реалізації. До заходів подієвого маркетингу, що впливають на формування позитивного іміджу ЗВО, належать такі: trade events – заходи для партнерів, що мають діловий характер (конференції, презентації, виставки, круглі столи, форуми); special events – спеціальні заходи, що позитивно впливають на зовнішній імідж ЗВО.

PR-інструментами формування внутрішнього іміджу ЗВО можуть бути діяльність музею ЗВО, корпоративна внутрішньоорієнтована преса (радіо, телебачення, газета, дошки інформації, спеціальні заходи (team-building, corporate events), внутрішній сайт (інтранет).

Найбільш популярними та найбільш ефективними PR-технологіями формування іміджу ЗВО в мережі інтернет є медійна реклама; контекстна реклама; підтримка форумів, присвячених ЗВО; просування в соціальних мережах; використання директмейл; співпраця з іншими веб-сайтами.

Окремою PR-формою є сайт освітнього закладу. Це його візитна картка для абітурієнтів, студентів, партнерів, ЗМІ та інших груп громадськості, ефективно найперше джерело, яке допомагає отримати інформацію про ЗВО. Інтернет-сайт ЗВО може вирішувати кілька завдань. По-перше, за допомогою сайту представлені візуальні складові іміджу ЗВО, а це дає змогу транслювати сприятливий імідж; по-друге, сайт є каналом комунікації з цільовими аудиторіями, тобто є можливість надати широкий спектр інформації, відповівши на додаткові питання; по-третє, сайт створює умови інтерактивності, а значить, ймовірність зворотної реакції цільових груп висока, завдяки чому можна проаналізувати ставлення відвідувачів сайту до ЗВО, здійснити соціологічні дослідження.