

**СЕКЦІЯ 1**  
**ЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА**  
**ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ФОРМУВАННЯ**  
**СУСПІЛЬСТВА ЗНАТЬ**

**Джура О. Д.**

*доктор філософських наук,  
професор кафедри соціальних комунікацій та права  
Івано-Франківський національний технічний  
університет нафти і газу*

*м. Івано-Франківськ*

**Гривнак Б. Л.**

*асистент кафедри соціальних комунікацій та права  
Івано-Франківський національний технічний  
університет нафти і газу*

**Мартинець Д. Р.**

*студентка третього курсу  
Інституту гуманітарної підготовки та державного управління  
Івано-Франківський національний технічний  
університет нафти і газу*

**Пуляк Г. В.**

*студентка третього курсу  
інституту гуманітарної підготовки та державного управління  
Івано-Франківський національний технічний  
університет нафти і газу*

**ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ВАЖЛИВА**  
**СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ**  
**ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ**

На сучасному етапі розвитку людства велике значення отримала діяльність з інформування суспільства стосовно дій певних організацій, груп, фірм, органів державної влади, тощо. Вона забезпечує їм плідну співпрацю, створюючи останнім позитивний образ. Таку діяльність називають зв'язками з громадськістю. Їх мета – встановлення двостороннього спілкування для виявлення спільних уявлень або інтересів і досягнення взаєморозуміння, що ґрунтується на достовірній та повній інформованості. Велике значення сьогодні набувають зв'язки з громадськістю і в галузі освіти, оскільки на ринку освітніх послуг України

існує доволі багато навчальних закладів, кожен з них прагне виділитися з поміж інших та привабити максимальну кількість абітурієнтів.

Дослідженням зв'язків з громадськістю (від англ. «Public relations», далі – «PR») займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені як: І. Альошина, В. Бебик, В. Березенко, С. Блек, Ю. Габермас, В. Королько, В. Мойсєєв, Т. Парсонс, Г. Почепцов та ін. Однак, варто зазначити, що застосування прийомів і методів PR в освіті сьогодні залишається недостатньо вивченим. Тому питання використання PR-технологій саме в системі освіти, зокрема вищої, є актуальним, особливо в контексті інтенсивного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

Для розуміння сутності PR важливим є розуміння поняття «громадськість». В. Мойсєєв визначає громадськість, як «сформовану у зв'язку з певними політичними, економічними та соціальними обставинами спільноту людей, яка усвідомлює ці обставини та однаково реагує на них» [5].

Діяльність PR направлена на забезпечення бажаної поведінки громадськості за допомогою впливу на громадську думку. За І. Альошиною, громадська думка — це сукупність багатьох індивідуальних думок щодо конкретного питання, які стосуються цілої групи людей [1].

На думку І. Альошиної, головними напрямками PR-діяльності є: відносини із ЗМІ, відносини із споживачами, відносини з партнерами, відносини з місцевою громадськістю, відносини із державою та місцевими органами управління, відносини з інвесторами та управління кризою [1].

Освіта, безперечно, є основою інтелектуального, культурного, соціального та економічного розвитку людства. Проте у ринкових умовах ця галузь переживає складний період. Ефективність її функціонування впливає, в свою чергу, на рівень розвитку інших сфер суспільства.

Сьогодні ринок освітніх послуг в Україні характеризується великою різноманітністю навчальних закладів різних профілів, ступенів акредитації та форм власності. Всі вони змушені адаптовуватися до конкурентного

середовища, щоб забезпечити собі чільне місце на цьому ринку. Донесення до громадськості основних засад існування освітньої галузі, піднесення іміджу навчальних закладів і є основним завданням PR.

Сьогодні PR в освіті стали самостійним видом діяльності, роль якої ще недооцінена і не впроваджена у систему менеджменту навчальних закладів, хоча цей стратегічний ресурс є дуже важливим і дієвим. Використання методик PR дозволяє вирішити питання «просування» освітньої установи та забезпечення її інформацією про громадську думку для виявлення недоліків в роботі та розробки стратегії поведінки на ринку послуг у майбутньому.

В. Березенко вважає, що до основних напрямів реформування освіти в Україні, які найбільше потребують продуманих PR, слід віднести такі [3]:

- створення у суспільстві атмосфери загальнодержавного, всенародного сприяння розвитку освіти, турботи про примноження інтелектуального і духовного потенціалу нації;

- активізація зусиль суспільства для виведення освіти на рівень досягнень сучасної цивілізації, залучення до її розвитку державних, громадських, приватних інституцій, сім'ї, громадянина;

- реорганізація і створення навчально-виховних закладів нового типу;

- подолання девальвації загальнолюдських гуманістичних цінностей і національного нігілізму, відірваності освіти від національних джерел;

- відхід від засад авторитарної педагогіки, підготовка нової генерації педагогічних кадрів, підвищення їх професійного й загальнокультурного рівня;

- необхідність пошуку шляхів удосконалення системи освіти та виявлення додаткових стратегічних ресурсів модернізації навчання.

Аналізуючи сучасний стан справ у системі української освіти, можна зробити висновки, що навчальний заклад — це майже бізнес-структура, яка має постійно підтримувати свій імідж, посилювати авторитет і престиж. Саме цей фактор є одним із мотивів, який змушує заклади освіти звертатися до PR-діяльності. В. Березенко стверджує, що PR навчального закладу

розглядаються як самостійна діяльність, що спрямована на

реалізацію комунікаційної стратегії, сформованої відповідно до мотивів,

інтересів, відносин і конкретних цілей кожного [2].

Посиленню ролі PR в освіті сприяє й необхідність розв'язання таких проблем, як розширення освітнього простору навчального закладу і його інтеграція в світовий освітній простір. Тому навчальний заклад повинен вибудовувати свій імідж, щоб він не сформувався спонтанно та непередбачувано і не зашкодив інтеграції закладу у світове освітнє середовище. Як зазначає С. Бронікова, створення ефективної системи PR-діяльності стає одним з пріоритетних завдань освітньої установи [4].

Слід зазначити, що PR-діяльність більшою чи меншою мірою використовується у всіх навчальних закладах. Проте вона часто зводиться лише до роздачі рекламних листівок чи організації днів відкритих дверей, а цього недостатньо для ефективного функціонування і розвитку установи. Тому вкрай необхідною є діяльність з розробки й використання PR-програм.

Говорячи про вищу освіту як головний рушій навчального, наукового та культурного процесу, слід зазначити, що сьогодні в Україні функціонує майже 800 ВНЗ, з них близько 300 – III-IV рівнів акредитації всіх форм власності і підпорядкування. Тому, виходячи з проблематики загострення конкуренції, ВНЗ просто змушені активно змагатися за увагу потенційного споживача їх освітніх послуг – абітурієнта, часто із залученням нетрадиційних методів та підходів, які раніше не були властивими освітній галузі, а належали виключно до сфери бізнесу: PR, маркетинг, реклама,

тощо.

Загалом можна виділити такі методи і засоби PR для ВНЗ: активна

власна видавнича діяльність; випуск презентаційних CD; участь у виставках; зустрічі випускників; клуби за інтересами та професіями; внутрішня преса; дні кар'єри, дні відкритих дверей; збірки публікацій про ВНЗ; подяки, виражені через ЗМІ; спеціальні заходи, конкурси, змагання, турніри (із запрошенням ЗМІ); участь у проблемних дискусіях, відкритих для преси;

присвоєння почесного звання; ділові ігри за участі знаменитостей, «круглі столи»; майстер-класи (відкриті лекції); опитування, анкетування, презентації освітніх програм; церемонії відкриття; відкриті листи; прес-релізи, прес-конференції, грамоти, нагороди; спеціально засновані призи; проблемні статті; семінари, збори; публічні виступи; фірмовий стиль (у т.ч. логотип, фірмовий одяг, фірмові сувеніри); екскурсії по ВНЗ; книга зауважень і пропозицій; сумісні з іншими ВНЗ акції [3].

Реалізація вищезазначених напрямків діяльності переслідує наступні цілі:

1. Позиціювання закладу – надання йому оригінального, сприятливого іміджу, а також подолання «бар'єра недовіри» до закладу.

2. Піднесення над закладами-конкурентами.

3. Створення стійкої позитивної громадської думки щодо високого авторитету закладу та якості його освітніх послуг.

4. Збільшення кількості абітурієнтів, підвищення вступного конкурсу, і, як наслідок, зростання якісних показників студентів закладу через можливість відбору найкращих серед бажаючих навчатись саме в цьому закладі.

5. Зростання кількості бажаючих навчатися за контрактом, а відтак збільшення надходження коштів на рахунок закладу.

6. Зміцнення матеріально-технічної бази закладу, збільшення можливостей для придбання сучасного обладнання та залучення сучасних технологій навчання та розвитку науки.

7. Підвищення добробуту та соціального захисту працівників закладу.

8. Зростання якості навчання та цінності диплому закладу в очах роботодавців та потенційних абітурієнтів.

9. Вихід навчально-наукової діяльності закладу на якісно новий, вищий рівень розвитку.

10. Отримання поштовху для розвитку вищої освіти в державі [6].

**Висновки.** Таким чином, можна зробити висновки, що PR в освіті – це спроба задовольнити інтерес до освітньої установи і її послуг шляхом передачі інформації. Кінцева мета таких зв'язків – вигоди, що одержить освітня установа. Вітчизняні навчальні заклади, зокрема вищі, перетворилися по суті на повноцінні суб'єкти комерційної діяльності і вони змушені більш активно змагатися за увагу потенційного споживача їх послуг – абітурієнта. Використання PR – спеціальної системи комунікацій, що спрямована на організацію громадської думки в бажаному для навчального закладу напрямі, сприяє більш успішному функціонуванню цього закладу та покращенню його іміджу в суспільстві.

#### **Список використаних джерел:**

1. Алешина И. В. Паблік рилейшнз для менеджерів : курс лекцій / И. В. Алешина. – М. : ЭКМОС, 2002. – 480 с.
2. Березенко В. В. Розробка PR-кампанії для вишого навчального закладу: [Електрон. ресурс] / В. В. Березенко. — Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Dtr\\_gn/2010\\_12/files/GN110\\_19.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_gn/2010_12/files/GN110_19.pdf)
- 3 Березенко В. В. PR освітньої галузі в сучасній комунікаційній парадигмі: [Електрон. ресурс] / В. В. Березенко. — Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Dtr\\_sk/2010\\_1/files/SC10\\_27.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_1/files/SC10_27.pdf).
4. Бронікова С. А. PR-діяльність як стратегічний курс модернізації системи професійного навчання державних службовців: [Електрон. ресурс] / С. А. Бронікова. — 2007. — Режим доступу: <http://library.oridu.odessa.ua/library>.
5. Мойсєєв В. А. Паблік-рїлейшнз: навч. посїб. / В. А. Мойсєєв. — К.: Академвидав, 2007. — 224 с.
6. Public relations для вищих навчальних закладів [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.bibl.kma.mk.ua/pdf/naukpraci/politics/2004/33-20-6.pdf>.