

Секція: Педагогічні науки

Будник Олена Валеріївна

викладач

Слов'янський багатoproфільний регіональний центр

професійної освіти імені П.Ф.Кривоноса

м. Слов'янськ, Україна

PR-ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОФЕСІЙНІЙ ОСВІТІ

Кожен співробітник професійної освіти має повну вищу педагогічну або професійно-технічну освіту. Але, щоденно освоює ще одну професію - професію спеціаліста з PR-технологій.

PR-технології в системі освіти в першу чергу спрямовані на формування позитивного іміджу навчального закладу, адже імідж, як відомо, це мистецтво «керувати враженням». Якщо не створювати його цілеспрямовано, то він буде формуватися спонтанно та, швидше за все, зовсім не так, як нам хотілось. Адже створення цієї нематеріальної, але важливої іміджевої основи може надалі допомогти вирішити також питання матеріального характеру, тобто «добра слава» організації дозволить залучити фінансові кошти з різних джерел, включаючи підтримку з боку громадських організацій, шефську допомогу, різні проекти та гранти тощо [1].

Перед кожним педагогічним колективом стоїть питання: «Як ви хочете побачити свою установу освіти - центром професійної освіти, великим будинком, елітним закладом для інтелектуалів, творчою лабораторією для здобуття професійних вмінь учнів, інноваційним майданчиком?» Але щоб дати відповідь на це питання, потрібно відповісти на інші: Які для цього існують можливості? Скільки буде випускників шкіл на базі 9 - 11 класів в місті та районі? Чи розташовані недалеко від вашого навчального закладу ЗП(ПТ)О з професіями, яким навчаються у

вашому навчальному закладі? Який контингент батьків і учнів? Все це питання маркетингових досліджень, на які потрібно звертати увагу, під час забезпечення піар-підтримки, а значить - і ефективної роботи установ професійної освіти.

Майбутні учні мають бути впевненими, що отримають гідну освіту за обраною ними спеціальністю, а також батьки повинні довіряти навчальному закладу, бути спокійними та впевненими, що їх дитину не скривдять, а зрозуміють та підтримають. Чи так воно і є насправді, і яким чином батьки та майбутній учень дізнається про це? А допоможе в цьому піар-акції, тобто добре проведена профорієнтаційна робота.

Знайомство з навчальним закладом починається, як і театр з «вішалки», з зовнішнього виду закладу професійної освіти, з благоустрою. В кожному навчальному закладі бажано мати свій гімн, прапор, девіз, емблеми. Якщо до їх створення притягуються не лише педагоги, а й учні, вони будуть відчувати свою причетність до даного навчального закладу. Такі речі приваблюють та об'єднують.

В житті кожного навчального закладу важливе місце займають виставки технічної творчості, презентації, конференції, круглі столи, конкурси професійної майстерності та художньої самодіяльності, майстер класи, семінари за професіями, спортивні заходи, засідання клубів, концерти, батьківські збори та ін. Щоб зробити їх PR-заходами, потрібно придати їм: а) соціальну значущість; б) новинний характер; в) громадський резонанс.

Наприклад: Не просто займатися весняними прибиранням території, а, називати цю акцію, наприклад, «Зелена планета», посадити на території навчального закладу дерева. Нехай працюють випускники, (кожна випускна група посадить дерево, так утворяться алеї «Живописець» або «Перукар»). Дуже важливо привернути до цієї акції відомих людей міста, батьків, провідні молодіжні громадські організації. Наприклад, перше

дерево нехай саджає, скажімо, начальник районного управління освіти чи знаменитість, з ентузіазмом відгукуються на такі акції ветерани або учасники АТО. Доцільно буде активно оголосити про наступну акцію в навчальному закладі та за її межами, залучити журналістів, нехай представники закладу або учнівський актив напишуть замітку в міську газету, а фотографії можна розмістити на сайті навчального закладу. Обов'язково проведіть інтерв'ю з учасниками заходів - це допоможе правильно оцінити його значущість і збагатитись ідеями для наступного. Обов'язково придати статус піар-акцій такими заходами як «День відкритих дверей», концерт для батьків або для мешканців району.

Учням потрібно визнати їхні заслуги, які б виявлялися не тільки в оцінках. У свій час таку функцію з успіхом виконувала «Дошка пошани». Виконайте сучасну її різновид, оновлюйте на дошці рейтинги: «Герой дня», «Учень тижня», «Учень місяця», «Наші переможці».

Останнім часом одним з найпопулярніших інструментів у сфері освіти є веб-сайт. Для початку треба провести маркетингові дослідження - переглянути сайти всіх установ - професійно-технічного освіти регіону або області. Нехай чужий досвід послужить вам. Вирішіть, що вам подобається, а що ні, що можна взяти на замітку. Таким чином, ви зможете створити сайт, який допоможе вам вирішити багато завдань.

Окрім надання найбільш повної інформації про навчальний заклад сайт можна використовувати для постійного зв'язку між учнями, батьками, педагогами та адміністрацією. Для цих цілей підходять спеціалізовані форуми, групи, опитування та інше. До розробки сайту можна залучити не тільки педагогів, а й учнів, оголосивши конкурс на кращі проекти сайту, можна випускати електронну газету, підтримувати зв'язок з різними установами освіти ближнього та дальнього закордоння, участі у різних інтернет-проектах. Але пам'ятайте: інформацію на сайті потрібно постійно оновлювати, а на питання відповідати як можна швидше!

Публічні виступи адміністрації та педагогічного колективу в школах міста та району - частина будь-якої PR-кампанії. Не треба надіятися тільки на натхнення. Підготовка комунікаційного тексту - це велика творча робота, що містить вибір зрозумілих та точних слів, вибір ключових фраз, використання повторів і метафор. Ще Арістотель у своїй «Риторичі» зазначив, що в дискусіях лавр доходить не той, хто висуває істину, а той, хто володіє словом. Не забудьте, що одну і ту ж інформацію можливо подати по-різному. Відома давня притча про те, як зіздар передбачив майбутнє своєму повелителю : сказавши що він переживе всіх своїх рідних та близьких та помре в самотності. За погану звістку зіздар був страчений. І тоді був покликаний інший зіздар, який після хитромудрих розрахунків оголосив повелителю радісну новину: він проживе довге, цікаве життя, набагато довше, ніж його рідні. І цього зіздара чекала нагорода [2, с. 35]

Одним з важливих напрямків діяльності є робота зі СМІ міста та району. Радіо, друк і телебачення - це потужні фактори впливу на масову свідомість. Не треба боятися журналістів - з ними потрібно дружити. А як же ще світ дізнається, який у вас чудовий, передовий навчальний заклад, як добре в ньому учні навчаються, а педагоги - працюють? Формули дії СМІ на аудиторію прості: хто, що, кому, коли, де, як і чому говорить. На щастя, інтернет і електронна пошта значно спростили ці відносини.

Для залучення уваги СМІ потрібний новинний привід, який слід підносити, акцентуючи його соціальну значущість. Такою новиною, якщо її правильно піднести, може стати будь-який захід – «День відкритих дверей», останній дзвінок, участь в проектах, конкурсах, виставках, трудові акції, робота музею і тощо. Запрошуйте в заклади професійної освіти журналістів. Створіть в навчальному закладі прес-центр, адже, можливо, хтось з учнів надалі сам мріє стати журналістом, і це буде чудова практика для нього. Відправляйте в ЗМІ прес-релізи - тексти, які

розповідають про які-небудь значущі події або заходи та мають на меті бути надрукованими. Серед різних форм піар-текстів можуть бути та іміджеві статті, іміджеві інтерв'ю, запрошення, вітання, біографії, заяви для ЗМІ, листи подяк, прес-ревію, тощо.

Для PR недостатньо простих рекламних буклетів, які ляжуть мовчазною макулатурою на антресоль. Для ефективного піару треба ретельно продумати політичне освітлення кращих аспектів освіти, інноваційне вивчення предметів професійного напрямку, технологій за змістом професійних навичок. І донести інформацію в маси всіма можливими способами, щоб про ЗП(ПТ)О дізналося, якомога більша кількість людей.

Підбиваючи підсумок вищесказаному, слід сказати, що зв'язки з громадськістю в освіті - це спроба задовольнити інтерес до освітньої установи і її послуг шляхом трансляції інформації через різні канали. Кінцева мета таких зв'язків - різні вигоди, які отримає надалі заклад професійної освіти. Піар - це не пропаганда і не безкоштовна реклама, не маніпуляція суспільною свідомістю, а інформування про реальний стан речей. Це, швидше, просто погляд під іншим кутом на деякі питання і надання системності роботі, що проводиться вами.

Література

1. Паблік рилейшенз [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.podborkadrov.ru/articles/detail.php?ID=35184>
2. Основи практичної психології / В.Панок, Т.Титаренко, Н.Чепелева та ін. – К.: Либідь, 1999.