

## ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

© 2007 О.В. Сидельникова

Воронежский государственный университет

В настоящее время любое образовательное учреждение в процессе своего функционирования решает две группы проблем: взаимодействия с внешней средой и использования ресурсов своей внутренней среды. Соответственно, можно выделить два направления PR-деятельности образовательного учреждения: его «внешний» PR как одного из многочисленных конкурирующих поставщиков услуг на этом рынке и «внутренний» PR непосредственно в процессе образования в стенах данного заведения. На наш взгляд, в структуре внешнего PR необходимо отдельно выделить такое направление, как «медиа-рилейшнз», то есть взаимодействие со СМИ.

Остановимся подробнее на каждом из направлений.

### ВНУТРЕННИЙ PR: ФОРМИРУЕМ КОРПОРАТИВНУЮ КУЛЬТУРУ

Основная задача внутреннего, или как еще часто говорят, внутрикорпоративного PR, в системе образования - организация целевого информационного воздействия на внутреннюю аудиторию, то есть сотрудников и студентов учебного заведения. Очевидно, что задача внутренних PR совпадает с задачей PR вообще. Отличие заключается лишь в аудиториях воздействия. Однако можно с уверенностью говорить, что сотрудники компании, не говоря уже о студентах, также являются ее клиентами, только «внутренними», «покупающими» компанию в обмен на свое время и свою квалификацию [1].

Одним из важнейших составляющих имиджа любого учреждения, в том числе и образовательного, является корпоративная политика его руководства. От того, насколько грамотно построена система информирования и влияния на восприятие коллективом и студентами своего учреждения и руководства, зависит эффективность деятельности вуза в целом. Владение информацией в необходимом объеме позволяет каждому

члену коллектива чувствовать свою причастность к общему делу, ощущать свою значимость, а руководству дает возможность не только донести до общественности результаты совместной работы, но и узнать мнение рядового сотрудника о деятельности как руководства, так и коллектива в целом. Это так называемая «обратная связь», для которой необходимы средства внутренней коммуникации. К таковым, в первую очередь, относится вузовская пресса.

С точки зрения типологии печатных СМИ, вузовская газета – это корпоративное издание. Корпоративные медиа – это полифункциональный механизм. Его основная цель – способствовать выработке норм и правил, единых для всех представителей образовательного учреждения, корпоративной философии, представления о миссии вуза.

Газета высшего учебного заведения – зеркало жизни и деятельности всего вуза. На ее страницах находят свое отражение все основные направления деятельности высшего учебного заведения – учебная, научная и воспитательная работа, организация культурно-массовых и спортивных мероприятий, международные связи, информатизация и пр.

После распада Советского Союза вузовская пресса, как и большая часть многотиражной печати страны, находилась в состоянии кризиса. Это было связано, прежде всего, с отсутствием финансирования, а, кроме того, складывалось мнение, что многотиражная пресса – это отживший институт социализма. Отчасти ослабление интереса к корпоративной прессе произошло на фоне активизации и роста популярности рекламы и PR как эффективных видов деятельности особых структурных подразделений вуза, которые в силу своей специфики не могут заменить газету, но функционируют в пределах того же информационного поля. Сегодня ситуация коренным образом изменилась - руководители стали понимать, что газета есть мощный инструмент взаимодейс-

тивия с коллективом. По мнению исполнительного директора Ассоциации корпоративных медиа России Джемира Дегтяренко, корпоративные СМИ не только выполняют функции информирования, влияния, формирования лояльности и внедрения корпоративной культуры, они также играют ключевую роль в управлении организацией [2].

Что касается вузовской многотиражки, то следует отметить, что в современных условиях она нередко является подразделом PR-службы образовательного учреждения. В связи с этим газета начинает выполнять задачу, которая традиционно ставится перед PR: формирование положительного общественного мнения о работе вуза как внутри коллектива, так и за его пределами. Эта функция была присуща многотиражкам и ранее, но только в последние годы она стала играть заметную роль и приобрела новые черты [3]. Для многих организаций в последнее время все более актуальным становятся понятия корпоративности, корпоративной культуры, формировать и поддерживать которую как раз и призвана многотиражная, или как сейчас принято говорить, корпоративная пресса.

Что же представляет собой современная вузовская газета? Это некоммерческое, выпускаемое внутри вуза издание, призванное поддерживать контакты, прежде всего, с сотрудниками и студентами. Основная цель этого издания – освещать жизнь коллектива, информировать об основных событиях в вузе и в образовательной отрасли, поднимать интерес к учебному процессу и научной деятельности. Ее главная задача – решение проблем внутреннего круга: установление взаимопонимания между членами коллектива и руководством, разъяснение политики вуза, поиск и выявление конструктивных путей решения разнообразных проблем. Перед корпоративным изданием могут быть поставлены также следующие задачи: ознакомление персонала с целями, задачами, планами на будущее; поддержание благоприятного и корректировка нежелательного внутреннего имиджа среди сотрудников; предоставление оперативной информации о принятии важных решений, реализации новых проектов [4]. Кроме того, вузовская газета является своеобразной площадкой, которая дает возможность для проявления литературного творчества как студентов, так и сотрудников.

Вместе с тем, публикации в вузовской газете призваны не только информировать сотрудников и студентов о жизни вуза и факультетов, деятельности и планах ректората, но и вызывать у читателей гордость за достижения, определенный патриотизм и корпоративный дух.

Как правило, учредителем вузовской газеты является ректорат учебного заведения [5], а от-

сюда прослеживается и общая направленность содержательной стороны издания. Главный принцип вузовской газеты – не поднимать слишком острых проблем, а позволить читателям узнать как можно больше интересного о вузе, его студентах, выпускниках и сотрудниках, о новых разработках и достижениях в области образования, науки и культуры, сделанных в стенах *alma mater*.

Помимо вузовской газеты к инструментам внутреннего PR, на наш взгляд, можно отнести и создание музея образовательного учреждения. В данном случае будут решаться такие коммуникативные задачи, как: восстановление и сохранение традиций, существующих в вузе; воспитание корпоративной культуры, содействие формированию у членов коллектива (как сотрудников, так и студентов) эмоционально-ценностного отношения к истории вуза, чувства гордости за него.

Подобным же целям служит и сайт образовательного учреждения. Как правило, его структура рассчитана не только на мировую общественность, но и на внутреннее пользование. На сайте можно найти всю информацию о вузе – историю, профессорско-преподавательский состав, структуру, материал о научной и образовательной деятельности, всю информацию для абитуриентов и работодателей и пр.; для студентов и преподавателей – расписание занятий.

Одним из самых действенных и эффективных инструментов внутреннего PR является проведение различного рода внутривузовских мероприятий, так называемых «special events»: посвящение в студенты [6], День первокурсника, День дублера на факультете, День студента, футбольный матч между командой преподавателей и студентов, КВН, различные творческие конкурсы, проведение конкурсов «Мисс» и «Мистер» (факультета, вуза), праздничные мероприятия, приуроченные, например, ко Дню учителя, 8 марта, Новому году и пр. Подобного рода мероприятия ведут к сплочению студенческого коллектива, с одной стороны, с другой – предоставляют студентам возможность неформального общения с преподавателями и представителями администрации, активизирует совместную студенческую и преподавательскую деятельность, что, естественно, способствует налаживанию коммуникации между ними, установлению более доверительных отношений, формированию корпоративного мировосприятия.

Внешний PR: мальчишки и девчонки, а также их родители...

Основная задача внешнего PR в системе образования – организация целевого информационного воздействия непосредственно на внешнюю аудиторию, то есть, в первую очередь, на абитуриентов, родителей студентов, бизнес-круги (потенциальных работодателей), другие

вузы, а также на общественность в широком смысле слова (например, жителей конкретного региона).

Одним из самых традиционных и мощных средств внешнего PR является участие вуза в выставках, в том числе и специализированных [7]. В данном случае внимание в первую очередь направлено на абитуриентов и их родителей, но косвенно затрагивает также такие целевые аудитории, как работодатели, другие вузы, представители научных и образовательных кругов региона. Выставки хороши тем, что позволяют охватить значительную долю своей аудитории, именно в эти несколько дней открывается возможность напрямую пообщаться и рассказать о своих преимуществах. В дни работы выставки вузу предоставляется отличная возможность узнать потребителей своих образовательных услуг, получить картину наиболее востребованных специальностей и составить прогноз на вступительные экзамены.

В ходе проведенного исследования нами были сформулированы основные приемы и идеи, использование которых, на наш взгляд, может обеспечить вузу успешное участие в выставке. Для этого, прежде всего, необходимо предпринять следующее:

- Организовать массированный анонс предстоящей выставки внутри организации и за ее пределами. Рассылка приглашений нынешним и бывшим студентам, партнерам вуза, создание и распространение пригласительных билетов (желательно с указанием места стенда самого образовательного учреждения).
- Предоставить возможности для посетителей стенда не только ознакомиться с материалами и программами, которые предлагает вуз, но и дать «опробовать их на себе» (предложить заполнить тест по иностранному языку или познакомить клиента с компьютерной программой, которая используется в обучении).
- Обязательно брать контакты у всех желающих немедленно начать обучение, то есть непосредственно на выставке «превращать» потенциальных клиентов в реальных.
- Организовать специальный семинар или выступления, к примеру, по насущным вопросам образования или о разработке новой образовательной программы, причем основными посетителями могут быть не потенциальные клиенты, а представители СМИ.
- Проводить разнообразные розыгрыши и лотереи. Например, для потенциальных клиентов платного образовательного учреждения немаловажную роль играет фактор цены за обучение, поэтому возможно установление специальных цен или скидок для посетителей стенда.

- Привлечь профессионалов, известных личностей для участия в работе на стенде образовательного учреждения, провести мастер-класс.

- Обязательно провести анкетирование или опрос побывавших на стенде клиентов образовательного учреждения. Это поможет правильно оценить саму выставку, свое в ней участие и найти идеи для следующего подобного мероприятия.

Чтобы наиболее эффективно использовать выставки в качестве PR-инструмента, необходимо, чтобы сотрудники, работающие на стенде, всего, обладали полной информацией вузе, включая не только учебный процесс, но и студенческую жизнь. Разумеется, они должны быть настроены на общение и готовы иногда и к каверзным вопросам посетителей. Немалое значение имеет и личное отношение, доброжелательность и искреннее желание работающих на стенде студентов и сотрудников рассказать о своем вузе.

Еще одним не менее эффективным инструментом внешнего PR является проведение в вузе Дней открытых дверей. Основное преимущество подобных мероприятий состоит в том, что участникам предоставляется случай увидеть услугу учреждения непосредственно изнутри.

Традиционно Дни открытых дверей (далее – ДОД) проводятся два раза в год: осенью и весной. Цель данных мероприятий одна – привлечь абитуриентов. А задачи разные. Так основной задачей ДОД осенью (как правило) является привлечение абитуриентов на подготовительные курсы при учебном заведении, второй задачей является предварительное ознакомление с местом учебы. Основной же задачей ДОД в весенний период является поддержание и укрепление решения о выборе именно данного высшего учебного заведения у абитуриентов и их родителей [8].

В целом к целям и задачам ДОД можно отнести:

1. формирование у потенциальных потребителей образовательных услуг начального уровня знаний об основных характеристиках вуза;
2. оказание квалифицированной помощи потребителю при выборе будущей специальности в случае, когда самостоятельно абитуриент определиться затрудняется;
3. формирование потребности у потенциальных потребителей в приобретении выбранной специальности у представляющей ее организации;
4. оказание квалифицированной помощи потребителю в оценке свойств высшего учебного заведения (факультета) и окончательном выборе;
5. увеличение числа и изменение качественного состава абитуриентов. Большинство высших учебных заведений заинтересованы в привлечении абитуриентов с высоким уровнем

базовых знаний, так как это в дальнейшем будет положительно влиять на имидж вуза в целом [9].

В ходе подготовки и проведения ДОД можно выделить несколько основных этапов.

1. Определение даты (обычно назначается руководством вуза и является обязательной для всех подразделений), выбор помещения (актовый зал или самая большая учебная аудитория), заблаговременное оповещение целевой аудитории о предстоящем событии и разработка схемы освещения предстоящего события в СМИ (обычно дни открытых дверей не освещаются в СМИ, так как основная задача мероприятия – презентация учебного заведения – уже выполнена, но для укрепления имиджа вуза в целом ДОД – хороший информационный повод, и в данном случае информация будет рассчитана уже на потребителей, не пришедших на мероприятие).

2. Оценка целесообразности и возможности приглашения известных и знаменитых персон, лидеров общественного мнения, которые окончили данное учебное заведение.

3. Планирование начала презентации, ее основной части и завершающего этапа, составление сценария.

4. Распределение времени презентации по ее основным мероприятиям (обычно она занимает до двух часов с учетом резерва времени для ответов на вопросы аудитории после выступления основных докладчиков).

5. Определение приблизительной сметы расходов на проведение ДОД (например, расходы на сувенирную и справочную продукцию).

6. Написание и редактирование текстов докладчиков и вариантов ответов на возможные вопросы аудитории.

7. Техническое обеспечение процесса презентации: микрофоны, необходимое компьютерное обеспечение, аудио- и видеоаппаратура.

8. Подбор и подготовка персонала для распространения во время презентации информационно-рекламных материалов, подарков и сувениров.

При всей сложности организации и проведения Дней Открытых Дверей в рамках PR-кампании высшего учебного заведения, есть одно обстоятельство, значительно упрощающее работу PR-специалиста. Любое мероприятие вуза, которое будет направлено на абитуриентов, которое будет позиционировать высшее учебное заведение, не останется без внимания, ведь абитуриенты не только лояльно настроены к подобной информации, но даже заинтересованы в ее получении.

Однако, как показывает практика, вопросы, поступающие в приемную комиссию в ходе проведения приемной кампании во многом отличаются

от тех, что задаются на днях открытых дверей, проводимых вузами. С начала приема документов возникают вопросы о льготах при поступлении, размерах и условиях оплаты за курсы и обучение, размере стипендии и т.д. В этой связи, на наш взгляд, в начале приемной кампании целесообразно будет провести специальную конференцию для абитуриентов и их родителей, в ходе которой целевая аудитория станет основным участником и автором задаваемых вопросов.

Рассмотрим опыт Братского государственного университета [10]. В 2004 году вузом была проведена подобная конференция. В качестве ньюсмейкеров пригласили авторитетных и информированных людей: проректора по учебной работе, проректора по экономике, ответственного секретаря приемной комиссии, директора подготовительных курсов. Местом проведения конференции избрали городской Дворец Искусств. Это помогло сделать конференцию общегородским событием, доступным широкому кругу заинтересованных лиц. Подготовленный медиа-кит содержал развернутые ответы на самые типичные вопросы абитуриентов, выдержки из правил поступления в вуз, графики вступительных экзаменов, подготовительных курсов, календарь основных дат для абитуриентов, конспект вступительных речей участников. Мероприятие вызвало интерес со стороны СМИ и целевой аудитории. Многие вопросы, освещенные в прессе, перестали быть ежедневно задаваемыми в приемной комиссии.

В отдельных случаях в борьбе за абитуриента вузы проявляют максимум изобретательности и креатива. В этом плане интересен опыт Новосибирского государственного технического университета (НГТУ) [11]. Здесь, с апреля по май 2004 года, был осуществлен проект «Поступай правильно!», предполагающий предоставление гарантированного поступления на любую специальность факультета гуманитарного образования (ФГО) победителю радиогри, проводящейся в прямом эфире радиостанции. Данная PR-ниша была выбрана по нескольким причинам. Во-первых, она оказалась свободной. Еще ни у одного вуза за Уралом не было подобного опыта. Во-вторых, она достаточно широко охватывает целевую аудиторию: абитуриентов и их родителей.

Акция проходила в несколько этапов. Сначала претенденты должны были прийти в деканат факультета и получить купон с персональным шифром. Далее, с 17 по 28 мая с 21 до 22 часов 200 претендентов пытались дозвониться в прямой эфир радиостанции. Те, кто ответил на четыре или пять вопросов, проходили во второй этап, который состоялся в прямом эфире «Европы Плюс Новосибирск» 29 мая и длился 3 часа. Таким

образом, из 200 человек, зарегистрировавшихся в деканате, только 11 человек получили возможность сразиться за право бесплатного обучения на ФГО. Помимо абитуриентов в студии присутствовали декан ФГО и преподаватели факультета, которые и составили своеобразную «приемную комиссию». В победителю (Анне Рассыпновой) предоставили контракт на 5 лет бесплатного обучения на любой специальности ФГО. Однако с условием сдачи вступительных экзаменов на положительную оценку. Двум остальным финалисткам предоставлен сертификат, подтверждающий право на внеконкурсное зачисление на контрактной основе [12].

Что касается такой целевой аудитории, как родители, то стоит отметить, что им в процессе PR-деятельности вуза уделяется недостаточно внимания; практически не разрабатываются акции, направленные именно на этот сегмент целевой аудитории образовательного учреждения. В этой связи, можно предложить проведение в вузе такого мероприятия, как, например, «Родительская неделя». Суть его проста. Два раза в год - накануне зимней и летней сессии - в вузе открывается недельная телефонная «горячая линия» для родителей студентов и слушателей. В ходе мероприятия на наболевшие вопросы родителей отвечают представители факультетов и ректората. Акция проходит под девизом «Ваши дети и их будущее в надежных руках, и мы готовы говорить об этом». Однако следует обозначить проблемы, которые могут возникнуть в ходе реализации проекта: во-первых, необходимо будет добиться согласия представителей факультетов и ректората на участие в акции, во-вторых, достаточно трудоемким будет процесс «оповещения» родителей о мероприятии (необходимо будет составить базы адресов и имен родителей студентов и слушателей, а также разослать информационные письма).

Еще одна целевая аудитория, на которую будет направлен внешний PR образовательного учреждения, - это выпускники вуза. Самое традиционное и, отметим, характерное исключительно для образовательных учреждений, мероприятие здесь - встречи выпускников. Работа с выпускниками, прежде всего, позволяет сформировать лояльную вузу целевую аудиторию. Кроме того, освещение такого важного для каждого образовательного учреждения события и демонстрация мощного корпоративного духа бывших студентов может побудить потенциальных клиентов выбрать именно это учебное заведение.

В последнее время все более распространенным PR-инструментом становится создание при вузах так называемых ассоциаций выпускников, посредством которых, на наш взгляд, может решаться сразу несколько задач:

1. развитие связей университета для поддержания всех сторон его научной и образовательной деятельности;
2. установление прямых контактов с выпускниками университета, желающими или имеющими возможность содействовать развитию образовательного учреждения;
3. систематическое поддержание и обновление материалов музея истории вуза (если таковой имеется).

Учитывая географическую рассредоточенность выпускников, все чаще средством их консолидации становится вузовский сайт. Например, на сайте Воронежского государственного университета есть отдельная рубрика «Ассоциация выпускников ВГУ» с соответствующими подразrubриками - «Гостевая книга», «Встречи выпускников». Кроме того, здесь же на сайте, любой выпускник может заполнить специальную анкету, таким образом пополнить базу данных выпускников вуза.

Еще одним не менее важным сегментом внешней целевой аудитории образовательного учреждения являются представители бизнес-кругов региона и по совместительству потенциальные работодатели для выпускников вуза. Взаимодействие с данной группой в последнее время приобретает особую актуальность в свете существующих проблем трудоустройства молодых специалистов, поэтому вузы стремятся как можно более теснее сотрудничать с данной аудиторией. Обобщая опыт курских вузов, можно выделить следующие основные направления во взаимодействии вузов и бизнес-кругов региона:

1. прохождение студентами производственной практики в фирме (организации);
2. активное привлечение представителей различных организаций и фирм к преподавательской деятельности;
3. привлечение представителей бизнес-кругов к корректировке учебных планов вуза (по их желанию, могут быть внесены новые предметы, необходимые для качественной подготовки специалистов, а также разработаны дополнительные курсы с получением по их окончании специального сертификата);
4. написание студентами дипломных проектов по «заказу» фирмы (организации), которые в дальнейшем реализуются ей на практике (например, студенткой художественно-графического факультета КГУ была написана работа на тему «Разработка фирменного стиля футбольного клуба «Авангард», воплощенный клубом в жизнь);
5. создание при участии вуза и организации совместных кафедр (например, Курская сельскохозяйственная академия и компания «БИОК» создали на базе последней кафедру биотехноло-

гий, преподавателями которой являются ведущие специалисты фирмы. Начиная с третьего курса узкий круг студентов проходит своеобразную практику-обучение непосредственно на фабрике. Это дает компании возможность подготовить специалистов такой узкой и востребованной специальности, как вирусолог или микробиолог. На пятом курсе по итогам обучения руководство фирмы может предложить работу наиболее зарекомендовавшим себя студентам).

Однако самым распространенным инструментом внешнего PR вуза относительно работодателей как целевой аудитории является проведение Ярмарок вакансий и Дней карьеры. Как правило, в Ярмарках вакансий, проводимых вузами, принимают участие представители предприятий, организаций и фирм, заинтересованных в выпускаемых вузом специалистах. В ходе мероприятия выпускники могут пройти собеседование, оставить потенциальному работодателю свое резюме, а также получить необходимую консультацию специалистов комитета по занятости населения, комитета образования и науки. Кроме того, например, Центром содействия занятости и адаптации выпускников Курского государственного университета к Ярмарке вакансий готовится специальный «Справочник выпускника», где содержатся резюме и фотографии студентов. Справочник получают все заинтересованные работодатели.

Что касается Дня карьеры, то по своей концепции он мало чем отличается от Ярмарки вакансий. Единственная разница – День карьеры, как правило, проходит не для всего вуза, а для конкретного факультета, и приглашаются на него, соответственно, представители тех фирм и организаций, которые потенциально заинтересованы в специалистах того профиля, что готовит факультет. Тем не менее, по сравнению с Ярмаркой вакансий, у Дня карьеры есть несомненный плюс – более «интимный», а следовательно, более продуктивный характер общения в силу меньшего количества участников. Кроме того, в ходе Дня карьеры потенциальные работодатели имеют возможность познакомиться с факультетом, его основными кафедрами, преподавателями, спецификой процесса обучения. Это, в свою очередь, требует более детальной и серьезной подготовки к мероприятию со стороны вуза, например, подготовка пресс-кита, который получают гости факультета.

Но как бы то ни было, и у одного, и у другого мероприятия есть один общий момент: и Ярмарка вакансий, и Дни карьеры, помимо основных задач, которые ставятся перед ними организаторами, могут решать еще и сопутствующую – стать прекрасным поводом для паблисити вуза.

Очень действенным средством внешнего PR является кооперация различных образовательных учреждений в ассоциации, союзы, группы и сети, в том числе международные. Такой ход не только предоставляет возможность увеличения своей доли рынка за счет расширения географии предоставления услуги, но и дает твердую основу для формирования брэнда образовательного учреждения, так как привлекает поддержку известной марки. Примером этому может служить вступление семи московских школ в организацию «Международного бакалавриата» (International Baccalaureate) или объединение большого числа школ иностранных языков по всей стране в европейскую ассоциацию школ иностранных языков АТЕЕЛ. Распространение информации о подобной кооперации дает потребителю уверенность в высоких стандартах обучения той или иной учебной организации и о ее престиже на международном рынке образования [13].

Также к средствам внешнего PR можно отнести и проведение в вузе различных научных симпозиумов, конференций и семинаров. Подобного рода мероприятия направлены, в первую очередь, на такую целевую аудиторию, как сотрудники и профессорско-преподавательский состав других вузов. Научные конференции и семинары позволяют обмениваться знаниями и опытом в решении различных проблем, привлекать внимание общественности к науке и к вузу, а также дает возможность образовательному учреждению позиционировать себя как лидера в той или иной области науки [14]. В эту группу PR-инструментов необходимо отнести и различные публикации научных трудов, учебников и учебных пособий, авторами или издателями которых выступают сотрудники и подразделения образовательных учреждений. Такие материалы вызывают гораздо больше доверия у широких масс населения, чем, например, реклама или редакционные материалы.

И последний момент, на котором стоит остановиться, говоря о внешней PR-деятельности вуза, – это выпуск и распространение рекламно-справочных материалов. В ходе проведенного исследования, был сделан вывод о том, что чаще всего образовательные учреждения прибегают к использованию следующих видов печатной продукции. **Брошюра** – печатное издание в виде нескольких листов объемом свыше четырех (но не более 48 страниц), как правило, в мягкой обложке. **Буклет** – печатное издание обычно на листе формата А4 с последующей двойной фальцовкой. **Листовка** – комбинированный PR-текст, который содержит информацию о вузе, служит целям позиционирования, приращения или отстройки публичного капитала данного субъекта PR.

**Перспектив** – это сброшюрованное многостраничное печатное издание, отличающееся обилием цветных фотографий, схем, таблиц, носящее престижный характер и часто выпускаемое к юбилейным событиям в жизни вуза.

Помимо этого, вузы могут прибегать к изготовлению различной сувенирной продукции с использованием своей фирменной символики: блокноты, ручки, значки, кружки и т.д. и т.п. Здесь все зависит от фантазии вузовского PR-специалиста и финансовой возможности образовательного учреждения.

### **МЕДИА-РИЛЕЙШНЗ: КАК ИЗ ЗАУРЯДНОГО СДЕЛАТЬ НЕЗАУРЯДНОЕ**

Отношения PR и средств массовой информации (СМИ, масс-медиа) – один из краеугольных камней PR-практики. Причина этого проста: масс-медиа являются наиболее универсальным и доступным посредником между организацией (в нашем случае вузом) и общественностью. Иначе говоря, во многом только благодаря журналистам [15] мы можем донести до общественности позитивную информацию о вузе. Но если здесь оговорка «во многом» справедлива, ведь есть и иные формы общения с потенциальными или уже имеющимися потребителями образовательных услуг, то вот в чем масс-медиа являются просто незаменимыми – СМИ обеспечивают огромную широту и постоянную возобновляемость контактов учебного заведения и общественности.

Медиа-рилейшнз – это непосредственное взаимодействие образовательных учреждений со СМИ, которые являются основным каналом коммуникации между вузом и общественностью. Взаимоотношения вузовской PR-службы со СМИ предполагает работу по следующим направлениям:

1. подготовка и рассылка пресс-релизов;
2. написание имиджевых, информационных и аналитических статей;
3. подготовка пресс-китов;
4. подготовка комментариев по запросам СМИ;
5. организация пресс-брифингов, пресс-конференций и пр.;
6. разработка и реализация совместных со СМИ акций (например, организация в редакции издания телефонной линии, в ходе которой на волнующие население вопросы будет отвечать представитель вуза; или форма сотрудничества, когда представители вуза выступают экспертами постоянных рубрик и пр.);
7. мониторинг СМИ.

В условиях все большей коммерциализации СМИ бесплатно размещать информацию о проис-

ходящих в вузе событиях становится все сложнее. Газеты, как известно, уже давно «берут деньги» за написание статей, а телеканалы – за производство сюжетов. И, к сожалению, зачастую пресс-службам вузов проще заплатить за размещение информации, чем придумывать, как создать паблисити [16]. Тем не менее, следует отметить, что сегодня 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 [17]. Для читателя, зрителя – это новости, а для образовательных учреждений – паблисити.

Не следует считать, что для того, чтобы бесплатно попасть на страницы прессы или в эфир, необходимо иметь особые отношения с их работниками. Рассылая пресс-релизы, содержащие информацию об интересных читателям, зрителям новостях, можно быть уверенным, что в каком-либо издании они будут опубликованы или озвучены. Многие журналисты с телевидения будут готовы приехать в вуз, если здесь действительно происходит интересное событие. Надо только помнить, что оно должно быть интересным и за пределами образовательного учреждения.

Поводом для паблисити может стать не только конкретное мероприятие, проходящее в стенах учебного заведения, но и рассказ о новых образовательных программах, реализуемых вузом, об уникальных условиях или педагогах, о ценах на образовательные услуги, об участии в масштабных проектах, достижениях своих работников (победитель конкурса и т.д.), об успехах студентов, например, в международных олимпиадах, различных конкурсах и т.д. [18].

Важная информация – все факты из истории образовательного учреждения. Здесь можно порекомендовать просмотреть старые газетные подшивки, журнальные статьи, письма, фотографии, все, что имеет отношение к данному образовательному учреждению. Особое внимание следует обращать на необычные или интересные события, связанные с созданием образовательного учреждения, его становлением, работавшими или учившимися в нем людьми. Надо найти то, что удивит и произведет впечатление на других людей – это будет хорошее паблисити образовательного учреждения. Для более успешного паблисити важно учитывать и тот факт, если образовательное учреждение располагается в историческом месте либо здание представляет архитектурную ценность.

Как видим, поводов для паблисити может быть множество. Тем не менее, как мы уже

отмечали, отечественные вузы не до конца используют весь имеющийся у них потенциал для формирования и поддержания публичного капитала образовательного учреждения. На наш взгляд, в настоящее время образовательные учреждения должны уделять больше внимания именно информационной стратегии по созданию публицити. В этой связи можно дать несколько рекомендаций.

1. Сотрудники пресс-службы должны находиться в постоянном поиске событий, касающихся в той или иной мере университета. При создании информационного повода надо задействовать не только внутренние, но и внешние каналы поиска информации. Конечно, не стоит писать пресс-релиз по событию, которое уже освещено городскими СМИ, но информацию можно подать со ссылкой на федеральные СМИ и/или интернет. Так, например, новости о победителях различных конкурсов, получателях грантов можно быстрее узнать из этих каналов. То же самое касается рейтингов вузов. Как известно, СМИ очень любят различные рейтинги. Таким образом, можно не только создать публицити, но и быть первым, кто об этом рассказал городу (СМИ). Став постоянным «поставщиком» интересных новостей, касающихся всей вузовской сферы города, можно добиться того, что средства массовой информации в первую очередь будут обращаться к новостям данного вуза [19].

2. Создание качественного пресс-релиза. Особое значение в этом случае приобретают факты истории вуза, связанные с историей города, региона, страны, большей части научной интеллигенции. При этом необходимо обращать внимание на необычные или интересные события, связанные с созданием образовательного учреждения, его становлением, работавшими или учившимися в нем людьми. Надо найти то, что удивит и произведет впечатление на людей. Например, при освещении научно-исследовательских конференций, тематика которых по большей части повторяется из года в год, надо искать «изюминку», отличия от всех предыдущих конференций и обязательно подчеркивать это «особенное» в пресс-релизе. Понятно, что на презентации, церемонии открытия, «Дни открытых дверей» журналисты откликнутся охотнее.

3. Взаимодействие со СМИ. В пресс-службе вуза должны обязательно знать, кто курирует сектор высшего образования в тех или иных средствах массовой информации, знать специфику издания/телевизионного канала, которым планируется предложить новости. Например, пресс-релизы могут рассылаться по списку рассылки, а личные приглашения журналистов должны вестись исходя из специфики предсто-

ящего мероприятия. Нельзя объять необъятное – все средства массовой информации никогда все вместе бесплатно(!) не осветят событие.

4. Чтобы повысить шансы на публикацию информации о своем образовательном учреждении, PR-специалисту необходимо не пассивно читать газеты и журналы, смотреть телевизор и слушать радио, а анализировать прочитанное, увиденное и услышанное. Нужно понимать, почему сообщили именно об этом, упомянули о какой-то компании или ее товаре. При этом необходимо оценивать, было ли данное сообщение публицити или оплаченной рекламой.

5. Необходимо построить работу так, чтобы общением со СМИ занимался один человек (желательно указывать его имя и фамилию в пресс-релизе).

6. Для ведения публицити необходимо определить потенциальный рынок сбыта образовательных услуг, а географические границы рынка позволят установить те уровни СМИ, которых следует привлекать (общероссийские – крайне редко, так как требует значительных усилий, областные – более реально, районного масштаба – практически постоянно).

7. Для эффективного взаимодействия со средствами массовой информации сотрудникам вузовской PR-службы необходимо постоянно изучать медиа-среду региона, составлять базы данных целевых СМИ, или так называемую, медиа-карту региона, что позволит более грамотно создавать новостные поводы, а значит, увеличит шанс того, что СМИ заинтересуются вузом.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для создания публицити пресс-служба должна вести постоянный поиск новых событий, работать над созданием информационных поводов (делать из заурядного события незаурядное), налаживать и поддерживать контакты со средствами массовой информации, проводить мониторинг СМИ с целью выявления информационного присутствия своего вуза на фоне других высших учебных заведений (для корректировки информационной политики вуза).

#### ПРИМЕЧАНИЯ

1. См., например: Бобровников С. Корпоративная газета «Воронежский университет»: комплекс продвижения для элемента комплекса продвижения / С. Бобровников // Коммуникация в современном мире. Мат. Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Журналистика, реклама и связи с общественностью: новые подходы», 31 окт.-1 нояб. 2005 г. – С. 92-93.

2. <http://www.arpp.ru/content/view/13805/9/>

3. Мендельбаум Я. М. Вузовская газета

– эффективное оружие PR / Я.М. Мендельбаум // Пресс-служба вуза: методы организации, проблемы и возможности. Мат. Межрегионального научно-практического семинара, НГТУ, 15-18 октября 2004 (<http://pressclub.nstu/cd/>).

4. Курганова Е.Б. Профессионально-должностная ориентация в СО / Е.Б. Курганова // Связи с общественностью. Базовые понятия. Под ред. ВВ. Тулупова и Ю.Л. Полевого. – Воронеж, 2003. – С. 86.

5. В ряде вузов, наряду с официальной газетой могут существовать и альтернативные – студенческие, факультетские и пр. Например, в Московском государственном институте стали и сплавов, наряду с официальной газетой «Сталь» выходит вторая институтская газета «Сплав». Она была учреждена летом 2002 года группой активистов, в состав которой вошли студенты и аспиранты. Изначально это был всего лишь эксперимент, который перерос в полноценное студенческое издание с периодичностью выхода 1 раз в месяц. Сейчас «Сплав» входит в состав информационного отдела института. В газете создан редакционный совет (который состоит из студентов и сотрудников вуза) призванный определять цель и перспективы развития газеты (Смагин П. Газета как одна из составляющих частей пресс-службы института // Пресс-служба вуза: методы организации, проблемы и возможности. Мат. Межрегионального научно-практического семинара, НГТУ, 15-18 октября 2004 (<http://pressclub.nstu/cd/>)). Кузбасский государственный технический университет также имеет две газеты - «За инженерные кадры» (газета создается редактором вуза, причем студенты в процессе подготовки газеты непосредственного участия не принимают. Поэтому исторически сложилось так, что эта газета интересна в основном профессорско-преподавательскому составу) и студенческую газету «СтудДень». Последняя создается исключительно студентами: они и журналисты, и корректоры, и редакторы. Газета пишет о студентах и жизни вуза (Чечкарева Е.В. Предпосылки возникновения пресс-службы в вузе // Пресс-служба вуза: методы организации, проблемы и возможности. Мат. Межрегионального научно-практического семинара, НГТУ, 15-18 октября 2004 (<http://pressclub.nstu/cd/>)).

6. Посвящение в студенты, наверное, одно из самых традиционных мероприятий, проводимых в вузе. Однако, это вовсе не означает, что проходить оно должно по раз и навсегда разработанному сценарию. Например, нетрадиционно подошли к посвящению в студенты в Курском институте менеджмента, экономики и бизнеса (МЭБИК). 4 сентября 2007 года это мероприятие прошло на природе, в городском парке «Боевая дача». Все началось с того, что первокурсники провели уборку территории, вместе с ними трудились ректор ин-

ститута, деканы факультетов, преподаватели, кураторы, а также студенческий актив вуза. Прежде чем приступить к обряду посвящения в студенты, новичков разделили на две команды, и затем каждая команда должна была пройти несколько этапов, которые были не только информативны для студентов, но и весьма интересны. На этапах они познакомились с деканами, заведующими кафедрами, студентами старших курсов, которые в свою очередь рассказывали им обо всех прелестях студенческой жизни. Один из этапов заключался в том, что ребята должны были нарисовать эмблему своей команды и придумать девиз. Завершилось мероприятие пикником.

7. Наиболее известной и популярной специализированной выставкой в сфере образования является выставка «Образование и карьера», которая проводится ежегодно при поддержке Министерства образования и науки РФ в декабре и апреле в Москве. Как показывает статистика, ее посещают от 50 до 70 тысяч школьников Москвы и области, родители, учителя и т.д.

8. Робустова В. Презентация учебного заведения в рамках Дня открытых дверей / В. Робустова // Коммуникация в современном мире. Мат. Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Журналистика, реклама и связи с общественностью: новые подходы», 31 окт.-1 нояб. 2006 г. – С. 144.

9. Там же. С.145.

10. Мамаев Л.А., Бельх С. А., Исакова М. М. PR-мероприятия для абитуриентов / Л.А. Мамаев, С.А. Бельх, М.М. Исакова // Пресс-служба вуза: методы организации, проблемы и возможности. Мат. Межрегионального научно-практического семинара, НГТУ, 15-18 октября 2004 (<http://pressclub.nstu/cd/>)).

11. Моисеева А.Е. PR-мероприятие для абитуриентов. Рекламная кампания факультета / А.Е. Моисеева // Пресс-служба вуза: методы организации, проблемы и возможности. Мат. Межрегионального научно-практического семинара, НГТУ, 15-18 октября 2004 (<http://pressclub.nstu/cd/>)).

12. По итогам акции кафедрами социальной работы и социологии ФГО был проведен опрос «Коэффициент полезного действия кампании», в результате чего был сделан вывод о том, что по сравнению с прошлым годом общий конкурс на ФГО увеличился и составил около двух человек на место.

13. Ермоленко И. Специфика PR-деятельности в сфере платного образования / И. Ермоленко // ([http://www.pr-club.com/PR\\_Lib/Ermolenko.shtml](http://www.pr-club.com/PR_Lib/Ermolenko.shtml)).

14. Ледкова О.А. Рекламная деятельность образовательных учреждений г. Москвы на рубе-

же XX-XXI веков. / О.А. Ледкова // Диссертация на соиск. уч. степени канд. фил. наук. М., 2003. С. 108.

15. Не будем забывать, что PR как система появилась сначала в качестве своеобразного приложения к журналистике. Вспомнить хотя бы Айви Ли и других бывших репортеров, которых клиенты нанимали для «шлифовки» имиджа. Опыт свидетельствует, что вплоть до 1990-х гг. в PR – как на Западе, так и в России – приходили преимущественно журналисты.

16. Напомним, паблисити – информация, полученная из внешнего источника, которая используется СМИ в соответствии с их представлениями о ее ценности и публикуется на бесплатной основе.

17. В данном случае PR-специалист вуза, предоставляя СМИ информацию о своем образовательном учреждении, во многом оказывает журналистам услугу.

18. При этом важно заметить, что никто не может лучше и авторитетнее рассказать об образовательном учреждении, чем его руководитель.

19. См.: Потапова Д.Г. Борьба за паблисити / Д.Г. Потапова // Пресс-служба вуза: методы организации, проблемы и возможности. Мат. Межрегионального научно-практического семинара, НГТУ, 15-18 октября 2004 (<http://pressclub.nstu/cd/>).

*Рецензент – В. В. Тулунов.*

Статья принята к печати 29.09.2007.