

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия "Филология. Социальные коммуникации". Том 24 (63). 2011 г. №4. Часть 1. С.211-217.

РОЗДІЛ 3. РОЛЬ ЖУРНАЛІСТА У ВПРОВАДЖЕННІ НАЦІОНАЛЬНИХ КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ

УДК 007: 659: 4

ТЕХНОЛОГІЯ ПОДІЄВОГО КОНСТРУЮВАННЯ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ОСВІТНЬОЇ СФЕРИ

Березенко В.В.

*Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
м. Київ, Україна*

Спеціальні події в контексті соціальних комунікацій освітньої сфери відносяться до компетенції PR і є актуальними технологіями подієвого конструювання, що впроваджуються з метою формування позитивного іміджу установ освіти та повернення до них уваги громадськості.

Ключові слова: *Паблік релейшнз, комунікація, комунікаційні технології, спеціальна подія, цільова аудиторія, громадськість.*

I. Вступ

У сучасних умовах розвиток і процвітання закладу освіти безпосередньо залежать від його репутації і популярності. У зв'язку з цим діяльність по організації зв'язків з громадськістю набуває для закладу освіти все більшого значення і є актуальною проблемою сучасної науки про PR. Вивчення проблеми встановлення таких зв'язків з громадськістю в освітній галузі, що передбачають зворотній зв'язок з аудиторією, спирається на досягнення загальної теорії комунікацій і соціології комунікацій, що і зумовило використання в межах нашого дослідження робіт Г.Г. Почепцова [8], В.В. Різуна [9], О.М. Чумикова і М.П. Бочарова [12], Д.П. Гаврою [5], М.А. Шишкіної [15], М.А. Василик [3], В.Г. Королько [6], В.А. Мойсеева [7], А.А. Ротовського [10], Н.А. а також Хлопаєвої [11], С.А. Бронікової [2].

II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути місце і роль технології подієвого конструювання в PR-комунікаціях освітньої сфери. Для досягнення поставленої мети треба вирішити наступні *завдання*: розглянути визначення соціально-прикладних технологій, дослідити їх роль і використання в освітній галузі. *Предметом дослідження*, якому присвячена дана стаття, є технологія подієвого конструювання в PR-комунікаціях освітньої сфери.

III. Результати

Наука про соціальні комунікації поступово формує своє концептуальне бачення специфіки PR як комунікаційної діяльності. Як зазначає В.В. Різун, «фактично історія та теорія соціальних комунікацій – це історія та теорія

соціальнокомунікаційних технологій. Ці технології мають таку силу, що вони використовуються у різних галузях суспільної діяльності, через що у науковій галузі «соціальні комунікації» й виділено окрему науку «прикладні соціальнокомунікаційні технології». Мова може йти про дослідження використання соціальнокомунікаційних технологій, наприклад, в освіті, політиці, науці, медицині, психології і т. д.» [9]. Все це доводить *актуальність* обраної теми і визначає необхідність ретельного дослідження використання PR-технологій та інструментарію паблік рілейшнз для створення повноцінних комунікацій, передбачаючих зворотній зв'язок між освітою і громадськістю.

Термін «соціально-комунікативні технології», запропонований Д. П. Гаврою, дозволяє уточнити поняття «технологія» стосовно сфери соціальних комунікацій. Соціально-комунікативна технологія, згідно Д. П. Гаврі, це цілеспрямована системно організована діяльність з управління комунікацією соціального суб'єкта, що спирається на певний план (або програму дій) і спрямована на вирішення будь-якої соціально значимого завдання і представляє собою систему процедур і операцій використання соціальних ресурсів, що забезпечує рішення цього завдання [5, с. 4]. В.В. Різун пропонує визнати «соціальні комунікації як штучно створені, але науково визначені шляхи, способи, засоби, принципи взаємодії, що утворюють комунікаційні мережі, призначені для забезпечення зв'язків у суспільстві, і відрізнити той чи інший вид соціальних комунікацій від власне комунікації (спілкування) як природної, властивої людям функції взаємодії» [9]. О. М. Холод вважає, що технологія соціальних зв'язків (паблік рілейшнз) є досить впливовою і дієвою і здійснюється вона завдяки цілеспрямованому систематичному налагоджуванню зв'язків із громадськістю при використанні правдивої інформації, яку керівництво організації постійно пропонує народу, споживачам чи-то власної продукції, чи-то послуг [13].

Важливе значення PR-комунікаційні технології відіграють в процесі формування відношення суспільства до галузі освіти. В умовах докорінного перетворення українського суспільства і держави освітній процес грає одну з головних ролей у формуванні стратегічного курсу їх розвитку. Якщо у перші роки незалежності PR-кампанії освітньої галузі велися доволі спонтанно і хаотично, то на сьогоднішній день немає сумнівів у тому, що саме правильний комунікаційний менеджмент освітньої галузі та фахове його донесення до громадськості за допомогою технологій PR і є запорукою ефективного втілення реформ та перетворень в системі освіти України. У відповідності до загальнодемократичних тенденцій розвитку освітня галузь повинна удосконалюватися і сприяти формуванню громадянського суспільства, для чого пріоритетним напрямом стає налагодження прямих та зворотніх зв'язків з громадянами.

Всі ці проблеми можуть бути фахово вирішені у наступних конкретних напрямках діяльності PR: формування позитивного іміджу як освітньої установи, так і галузі в цілому; встановлення, підтримка та розширення контактів з громадянами і установами освіти; інформування населення про прийняття будь-яких рішень, що стосуються освітньої галузі або впливають на неї; вивчення суспільної думки щодо проблем освіти в Україні; аналіз реакції суспільства в цілому і місцевої

громади в тому числі на розвиток галузі та нововведення в ній; аналіз суспільної реакції на дії посадових осіб і органів влади, що впливають на освіту; прогнозування процесів і забезпечення освітньої галузі аналітичними розробками. Застосування технологій PR допомагає розв'язати не лише ці питання, але й такі важливі завдання, як забезпечення освітніх закладів і установ інформацією про громадську думку для вироблення відповідних стратегій і прогнозування стрижневих тенденцій та моделей поведінки на ринку освітніх послуг, що також стосується конструювання подій. Практика доводить, що іноді рішення навчальних закладів часто приймаються без належного аналізу й досліджень, а це, на наш погляд, є неетичним щодо бажаючих отримати якісну освіту.

Вивчення цільової аудиторії є одним із головних етапів просування іміджу закладу освіти. Комунікативна цільова аудиторія не завжди співпадає із загальною цільовою аудиторією, тобто тією групою людей, які бажають скористуватися послугою або мати якусь уявлення про певний заклад освіти. В комунікативну цільову аудиторію повинні бути включені й ті, хто буде впливати на прийняття рішення. Так, наприклад, при позиціонування освітнього закладу необхідні знання повинен отримати не лише абітурієнт, але й співробітники закладу, викладачі, посередники (наприклад, видавництва, які друкують методичну і навчальну літературу для цього закладу, або компанії, що таку літературу розповсюджують). Саме тому в рамках визначених аудиторій необхідно виявити, хто саме приймає рішення про вступ до даного закладу освіти, хто впливає на нього, який стан знань, поінформованості про вуз, коледж чи ліцей існує в даному цільовому сегменті. Слід пам'ятати, що люди по-різному реагують на одні й ті ж звернення: дехто схильний одразу довіряти джерелу повідомлення, інші можуть зовсім його не сприймати. На здатність людей до переконання впливають їх індивідуальні характеристики – культурний рівень, рівень самоповаги, вік, стать, психологічні характеристики [1]. Тому перед початком впровадження PR-технології необхідно чітко визначитися з категорією аудиторії, на яку спрямовує комунікацію конкретна установа, і визначити ті її характеристики, які впливають на сприйняття інформації та прийняття рішення. Той навчальний заклад, який не буде визначати своєї цільової аудиторії, матиме такі негативні результати: зусилля та гроші будуть витрачені безрезультатно.

Зв'язки з громадськістю володіють багатим репертуаром комунікативних прийомів, методів і технологій. Одним із основних напрямків діяльності закладів освіти є організація спеціальних подій (special events), яка відіграє чи не важливішу роль, ніж комунікація з цільовими групами. Технологічний прийом, званий «спеціальна подія» або «спеціалізована подія», «організована подія», природно ввійшов у арсенал PR-технологій і зберіг свою актуальність, бо володіє сильним емоційним впливом на цільову аудиторію.

Ідея створення події з метою залучення масового інтересу з'явилася тисячоліття тому, коли римські правителі виявили два найважливіших важеля управління – «хліб і видовища». Новий історичний час змінив об'єкт впливу: стало необхідним не тільки прислухатися до думки суспільства, а й відповідати його вимогам, розумно впливати на його висновки, адаптувати плани до його потреб. Один із класиків PR Едвард Л. Бернейз в XX столітті відкрив прийом «створення подій» і розглядав його

як основу для всієї практики зв'язків з громадськістю. (До речі, європейські експерти вважають, що в третьому тисячолітті «створення події» може стати взагалі окремою професією, підлеглої своїм вимогам, законам і критеріям.) У своїх роботах Е. Бернейз віддає пріоритет не прийомам, властивим журналістиці, а особливим технологіям подієвого конструювання і вважає, що «консультанти по зв'язках з громадськістю» повинні володіти мистецтвом і майстерністю створення таких подій. Свою програмну книгу, що вийшла в 1955 р., Е. Бернейз назвав «Інжиніринг згоди» (в деяких перекладах «Інжиніринг суспільної згоди»), тим самим чітко вказавши на технологічність професії, її еволюцію, пов'язану саме з подійними комунікаціями: «The engineering of consent is the very essence of the democratic process, the freedom to persuade and suggest» («Інжиніринг згоди є самою суттю демократичного процесу, свободою переконувати і пропонувати» переклад автора) [цит. за: 15].

Основними спеціальними подіями, організація яких відноситься до компетенції PR в галузі освіти, є заходи, які умовно можна поділити на кілька типів: заходи для преси (брифінг, прес-конференція, прес-тур), інформаційно-навчальні (семінар, майстер-клас, публічна лекція), дискусійні (круглий стіл, конференція, подіум-дискусія), подієві (закладка першого каменя, мітинг, страйк, присудження звання, роздача автографів), корпоративні (внутрішньофірмове свято, день відкритих дверей, відкриття нового корпусу, ювілей), ігрові (лотерея, конкурс, аукціон, розіграш, гра), виставкові (виставка, ярмарок, шоу), інтерактивні (гаряча лінія, телефон довіри, пряма лінія).

Для того щоб спеціальна подія принесло реальну користь, необхідно виконати велику підготовчу та організаційну роботу: визначити цілі заходу, продумати склад учасників, написати сценарій, розіслати запрошення, отримати згоду основних учасників, підготувати приміщення або майданчик, а також врахувати багато інших життєво важливих дрібниць. Але вся підготовча робота фахівців зі зв'язків з громадськістю зазвичай залишається «за кадром» для запрошених учасників і глядачів, і аудиторія сприйматиме лише готовий PR-захід, якість якого впливатиме на прийняття важливих для неї рішень. Саме тому спеціальні події, що плануються сьогодні для галузі освіти, повинні мати яскравий зміст, чіткий зв'язок з освітнім закладом – ініціатором та інші ознаки, що відрізняють таку подію від всіх інших. Сучасні експерти вважають за краще тлумачити подієву комунікацію в самому широкому сенсі, відносячи до її форм самі різні події – і «справжні» (або «природні»), і «спеціальні» (або штучні) [11]. І для природньої, і для спеціальної події велике значення мають фактори, що визначають власне їх вибір. Перш за все, подієва комунікація зобов'язана сприяти корпоративній ідентичності закладу або установи освіти, тобто відображати корпоративні цілі і цінності. Відомо, що реальні події, вчинки, справи мають набагато більше значення, ніж слова і гучні заяви. Слова набувають значення, тільки якщо особа, яка їх вимовляє, займає помітне становище в суспільстві і володіє відповідною репутацією. Такою особою зазвичай стає керівництво навчального закладу, наробка репутаційного капіталу якої є важливим аспектом діяльності менеджера по зв'язках з громадськістю, тому що репутація керівника автоматично в уяві споживача інформації перекладається і на

сам навчальний заклад чи освітню установу. Однак потрібно враховувати, що ця репутація складається в результаті безлічі вчинків і дій. Усвідомлення цієї думки привело фахівців з PR до того, що вони стали приділяти організації подій дуже велику увагу. За визначенням Г.Л. Тульчинського, «спеціальні події – це заходи, що проводяться з метою формування позитивного іміджу організації та привернення уваги громадськості до самої компанії, її діяльності та продуктів» [11, с. 126]. А на думку В.Г. Королько, в сучасних умовах піармени підказують організації не тільки що говорити, але ще і що робити [6].

Сучасні практики з PR акцентують увагу на необхідності правильно обирати вид діяльності, до якої буде належати подія, а також враховувати характер та зміст повідомлення і специфіку цільової аудиторії. Так, наприклад, у якості «штучних» подій освітня галузь використовує конференції, Дні відкритих дверей, передачу пожертвувань у благодійні фонди, конкурси та змагання і т.д. Зазвичай багато чого залежить від творчих можливостей PR-менеджера установи освіти. Цікаво, що у 80-90-і роки ХХ століття домінувала теорія, яка визначала, що ідеальний сценарій спеціальної події заснований на виді діяльності, чия популярність проявиться лише через 1-2 роки. Зараз фахівці все частіше говорять, що якість і оригінальність акції не менш важливі. Так, наприклад, один відомий в Запорізькому регіоні приватний навчальний заклад проводить конкурс «Абітурієнт року», де талановита молодь змагається за можливість отримати шанс на безкоштовне навчання, продемонструвавши не лише високий рівень знань, але й свою талановитість і соціальну активність. Цей захід завжди викликає інтерес як з боку цільових груп громадськості, так і з боку регіональних ЗМІ, бо завжди присутній яскравий сценарій його проведення. Щодо проведення Днів відкритих дверей: сценаріїв може бути безліч. Дуже добре, що навчальний заклад може похвалитися футбольною командою або хореографічним чи драмкружком. Але треба пам'ятати, що абітурієнт – це той, хто хоче опанувати професію, і для переважної більшості всупаючих до вишу одного знайомства з будівлями навчального закладу вже недостатньо, типовий сценарій не викликає емоцій у абітурієнтів, вони прагнуть більшого: демонстрації якості пропонуємих освітніх послуг на рівні кадрового складу (у вигляді наукових праць та розробок актуальних на сьогодні, а не для минулого тисячоліття; у вигляді наявного практичного досвіду за фахом у тих, хто буде викладати практичні курси і т.д.), демонстрації можливостей доступу до сучасних наукових джерел, працевлаштування та проходження практики у провідних фахових установах. Просто розмов буває замало. Споживач освітніх послуг прагне гарантій, і тому, як приклад, проведення тренінгів за фахом, зустріч з успішними випускниками, відомих в своєму професійному середовищі і здібних говорити про стан і перспективи розвитку обраної галузі, є більш ефективним.

Сьогодні в освітній галузі, особливо після появи в неї приватного сектору, градус конкурентності дуже високий. Навчальні заклади змагаються за абітурієнтів, бо сучасна і демографічна, і економічна ситуація в Україні налаштовує заклади освіти на жорстку конкурентну боротьбу, а іноді і на «бої без правил». І мова йде не лише про демпінг, а й про брудні PR-технології, використання яких поплюжить репутацію самого паблік рілейшнз.

IV. Висновки

Перехід українського суспільства до нового типу цивілізованих комунікацій із громадськістю зумовлює розбудову соціальнокомунікаційних технологій, що використовуються у різних галузях суспільної діяльності, зокрема в освіті. Для України запровадження наукових досліджень використання соціальнокомунікаційних технологій має стати наступним етапом для переходу від поширеної моделі асиметричної комунікації з громадськістю (переважно інформування населення) до налагодження двосторонньої симетричної моделі комунікації (співпраця з громадськістю). Подієва комунікація сприяє корпоративній ідентичності закладу або установи освіти, підвищенню іміджу та нарощуванню репутаційного капіталу. Це означає, що PR освітньої галузі, який посідає вагоме місце в сучасній комунікаційній парадигмі соціуму, має розвиватися у відповідності до вимог часу.

Список літератури

1. Бережев В.А. Организация и проведение PR-кампаний / В. А.Бережев, А. А. Малькевич. – СПб: Питер, 2010. – 176 с.
2. Бронікова С.А. PR-діяльність як стратегічний курс модернізації системи професійного навчання державних службовців [Електронний ресурс] / С.А. Бронікова. – Режим доступу: <http://library.oridu.odessa.ua/library>
3. Василик М.А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации / М.А. Василик // Актуальные проблемы теории коммуникации. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004 – С. 4-11.
4. Векслер А.. Специальные события как инструмент связи с общественностью [Електронний ресурс] / А. Векслер. – Режим доступу: <http://corporate.best-party.ru/articles/223>
5. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции/ Д.П. Гавра // PR-технологии в информационном обществе: материалы II Всероссийской научно-практической конференции. – Санкт-Петербург, 10-12 ноября 2004 г. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2004. – С.10-16.
6. Королько В.Г. Паблік релейшнз. Наукові основи, методика, практика / В.Г. Королько. – К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.
7. Мойсеев В.А. Паблік релейшнз / В.А. Мойсеев. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.
8. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук Ваклер, 2001. – 656 с.
9. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різун] / Інститут журналістики: [сайт] – Електронні дані. – Київ, 2011. – Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf
10. Ротовский А.А. Системный PR / А.А. Ротовский. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. – 256 с.
11. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский. – СПб: Алетейя, 2001. – 294 с.
12. Хлопаева Н.А. Креативные методы анализа текстов СМИ как инструмент коммуникационного менеджмента [Електронний ресурс] / Н.А.Хлопаева. – Режим доступу: <http://www.pressclub.host.ru>
13. Холод О.М. Специфіка тлумачення терміну «соціальні комунікації»/ О.М. Холод // Соціальні комунікації сучасного світу: [науково-теоретичний збірник]. – 2009. – С.32-40.
14. Чумиков А. Н., Связи с общественностью: теория и практика: [учебное пособие]. – 3-е изд., перераб. и доп] / А.Н.Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2006. – 552 с.
15. Шишкина М.А. Паблік релейшнз в системі соціального управління / М.А. Шишкина. – СПб., 2002. – 428 с.

16. Cutlip S.M. Effective public relations. [Електронний ресурс] / Cutlip S.M., Center A.H, Broom G.M. – Режим доступу: <http://auden.stanford.edu/cgi-bin/auden/individual.php?pid=112680&ged=auden-bicknell.ged>

Березенко В.В. Технология конструирования события в контексте социальных коммуникаций в сфере образования // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.211-217.

Специальные события в контексте социальных коммуникаций в образовательной сфере относятся к компетенции PR и являются актуальными технологиями событийного конструирования, используемыми с целью формирования позитивного имиджа образовательных учреждений и привлечения к ним внимания со стороны общественности.

Ключевые слова: *публик рилейнз, коммуникация, коммуникационные технологии, специальное событие, целевая аудитория, общественность*

Berezenko V.V. Construction technology developments in the context of social communication in education // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.211-217.

Special events in the context of social communication sphere of education is the responsibility of the PR and event-driven technologies are the actual design used to project a positive image of educational institutions and bringing them to public attention.

Ke ywords: *Public Relations, communication, communication technology, special events, target audience, the public.*

Поступила до редакції 06.07.2011 р.