

Ольга Сорока
*професор, доктор педагогічних наук,
завідувач кафедри соціальної роботи та
соціальної педагогіки
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
м. Тернопіль*

PR-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ОСВІТНІМ СЕРЕДОВИЩЕМ У ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ СОЦІАЛЬНИХ ПРАЦІВНИКІВ

У статті порушено проблему використання PR-технологій як ефективного інструменту управління освітнім середовищем у процесі підготовки майбутніх соціальних працівників. Представлено авторське трактування поняття «PR-технології», які розглядаються як комплекс цілеспрямованих комунікативних прийомів, методів і процедур впливу на громадську думку, спрямованих на підвищення ефективності комунікації та досягнення визначених управлінських і освітніх цілей. Особливу увагу зосереджено на класифікації PR-засобів і можливостях їх використання в управлінні освітнім середовищем закладу вищої освіти, зокрема у процесі професійної підготовки майбутніх соціальних працівників. Обґрунтовано значення PR-технологій для формування позитивного іміджу закладу освіти, розвитку партнерської взаємодії та підвищення конкурентоспроможності освітніх програм у сфері соціальної роботи.

Ключові слова: *PR-технології, освітнє середовище, майбутні фахівці соціальної сфери, професійна підготовка, освітні компоненти.*

Глобалізація ринку освіти, зростання приватного сектору в галузі освіти, впровадження цифрових технологій, загальний перехід на онлайн-навчання в умовах російсько-української війни, стрімке зростання масових відкритих онлайн-курсів загострюють проблеми закладів вищої освіти із залученням абітурієнтів. Дослідники відзначають, що сучасні університети відчувають серйозний тиск і боротьбу за своїх студентів не тільки з боку класичних ЗВО, а й нових онлайн-гравців [5]. Крім того, останнім часом намітилася тенденція до зниження інтересу до вищої освіти з боку випускників шкіл, що активно обговорюється в засобах масової інформації.

Сучасна система вищої освіти України функціонує в умовах суттєвих демографічних викликів, міграційних процесів та посилення конкуренції

на ринку освітніх послуг. Значна частина потенційних абітурієнтів орієнтується на здобуття освіти за кордоном, що призводить до скорочення контингенту вступників до вітчизняних закладів вищої освіти. Крім того, конкурентне середовище посилюється завдяки розвитку альтернативних освітніх програм, онлайн-навчання та міжнародних освітніх ініціатив. За таких умов найбільший попит мають заклади вищої освіти, які характеризуються позитивною репутацією, сформованим іміджем та високим рівнем суспільної довіри. Тому одним із актуальних завдань сучасного освітнього менеджменту є розроблення та реалізація ефективних стратегій просування закладу вищої освіти із використанням PR-технологій, спрямованих на зміцнення його конкурентних переваг і формування позитивного громадського іміджу.

Ефективна PR-діяльність закладу вищої освіти можлива за умови гармонійного поєднання якісного управління освітнім процесом із цілеспрямованою роботою щодо залучення абітурієнтів. Вона передбачає врахування суспільних запитів, чітке визначення соціально значущих орієнтирів діяльності закладу та формування його конкурентних переваг на ринку освітніх послуг. У зв'язку з цим зарубіжні науковці активно наголошують на важливій ролі бренду в розвитку позитивного іміджу університетів, зміцненні їхньої репутації та підвищенні конкурентоспроможності [2; 3; 4].

Як зазначають фахівці у сфері PR (В. Королько, В. Мойсєєв, Г. Почепцов та інші), одним із важливих інструментів підвищення ефективності діяльності закладів вищої освіти є використання саме PR-технологій. Особливого значення, на нашу думку, вони набувають у підготовці майбутніх соціальних працівників, оскільки сприяють налагодженню ефективної взаємодії закладу освіти з громадою, соціальними партнерами, роботодавцями та потенційними вступниками. Крім того, PR-технології забезпечують формування позитивного іміджу освітньої установи, підвищують рівень суспільної довіри до неї та сприяють популяризації соціальної роботи як суспільно значущої професії.

Попри різноманітність підходів до трактування сутності «PR», науковці та практики здебільшого спираються на позицію С. Блека, В. Королька, О. Некрасової, які визначають PR як «науку і мистецтво, сукупність прийомів, методів, технологій і заходів, спрямованих на досягнення гармонії суб'єкта із зовнішнім середовищем, у якому він функціонує» [1]. У контексті діяльності закладів вищої освіти це передбачає побудову ефективної комунікації із зацікавленими сторонами,

формування позитивної громадської думки та підтримку соціально відповідального образу освітньої організації.

Зв'язки з громадськістю сьогодні розглядаються як самостійна система технологій, спрямованих на створення, розвиток і поширення позитивного образу організації чи установи в суспільній свідомості. Їх основною метою є формування стійкого позитивного сприйняття діяльності суб'єкта та закріплення його репутації у системі суспільних цінностей. У контексті закладів вищої освіти PR-технології виступають важливим інструментом управління освітнім середовищем, сприяючи розвитку ефективної комунікації між усіма учасниками освітнього процесу, зміцненню партнерських зв'язків із роботодавцями та громадськими організаціями, а також популяризації освітніх програм.

Особливого значення PR-технології набувають у підготовці майбутніх соціальних працівників, професійна діяльність яких безпосередньо пов'язана із соціальною взаємодією, комунікацією та роботою з різними категоріями населення. Сутність PR-технологій у цьому випадку полягає не лише в інформуванні цільової аудиторії про якість освітніх послуг та професійний рівень науково-педагогічних працівників, а й у формуванні позитивного відношення до професії соціального працівника, підвищенні її суспільного престижу та залученні молоді до соціально значущої діяльності. У цьому аспекті PR-діяльність закладів вищої освіти має багато спільного з комунікаційними практиками інших організацій, однак вирізняється своєю соціальною спрямованістю та орієнтацією на суспільне благо.

У нашому розумінні, *PR-технології – це комплекс цілеспрямованих комунікативних прийомів, методів і процедур впливу на громадську думку, спрямованих на підвищення ефективності комунікації та досягнення визначених управлінських і освітніх цілей.*

Як інструмент управління освітнім середовищем, PR-технології забезпечують інформування, об'єднання та активне залучення учасників освітнього процесу до спільної діяльності, сприяючи формуванню позитивного іміджу закладу освіти та освітніх програм. Особливого значення вони набувають у підготовці майбутніх соціальних працівників, оскільки створюють умови для розвитку професійної комунікації, соціальної активності, громадянської відповідальності та партнерської взаємодії з різними соціальними інституціями.

Важливим засобом реалізації PR-технологій є організація спеціальних заходів, до яких активно залучаються здобувачі освіти, викладачі, роботодавці та представники громадськості. Такі заходи розглядають як

форми перформативної комунікації, що поєднують вербальні, візуальні та символічні засоби впливу, сприяють згуртуванню академічної спільноти та підтримують освітні традиції. Прикладами таких заходів можуть бути День знань, День відкритих дверей, благодійні та волонтерські акції, ярмарки соціальних ініціатив, зустрічі з представниками соціальних служб і громадських організацій тощо.

Доцільно звернути увагу на класифікацію PR-засобів та можливості їх використання в управлінні освітнім середовищем закладу вищої освіти, зокрема у процесі підготовки майбутніх соціальних працівників. До таких засобів можна віднести:

- досягнення закладу освіти та учасників освітнього процесу: освітні, наукові та інноваційні здобутки викладачів і здобувачів освіти; участь у міжнародних проєктах і програмах; позиції закладу в освітніх рейтингах;

- внутрішні події закладу освіти: ювілейні дати, святкові заходи, відзначення професійних досягнень, вручення грамот, подяк, премій і відзнак студентам та викладачам;

- заходи для засобів масової інформації та громадськості: прес-конференції, брифінги, круглі столи, онлайн-конференції, публічні обговорення актуальних соціальних проблем;

- участь у розв'язанні суспільно значущих проблем: організація дискусійних платформ, проведення науково-практичних семінарів, майстер-класів, відкритих / гостьових лекцій, реалізація соціальних проєктів, волонтерських ініціатив, співпраця з громадськими організаціями та соціальними службами;

- корпоративна культура закладу освіти: історія та традиції ЗВО, його місія, цінності та соціальна відповідальність, фірмовий стиль, символіка, інформаційна продукція;

- спеціально організовані публічні заходи: дні відкритих дверей, презентації освітніх програм, профорієнтаційні заходи, конкурси, форуми, урочисті церемонії, зустрічі з фахівцями-практиками у сфері соціальної роботи;

- партнерська взаємодія: співпраця із соціальними установами, органами державної влади та місцевого самоврядування, громадськими організаціями, роботодавцями, випускниками закладу освіти, а також залучення додаткових ресурсів через грантову діяльність і фандрейзинг.

Зазначені PR-засоби сприяють формуванню позитивного іміджу закладу вищої освіти, розвитку його комунікаційного потенціалу, посиленню взаємодії із зовнішніми стейкхолдерами та створенню

сприятливого освітнього середовища для професійної підготовки майбутніх соціальних працівників.

Отже, заклади вищої освіти мають активно використовувати PR-технології як важливий інструмент управління освітнім середовищем. В умовах розвитку ринкових відносин і посилення конкуренції на ринку освітніх послуг університети змушені впроваджувати сучасні комунікаційні стратегії, спрямовані на формування позитивного іміджу, популяризацію освітніх програм та підвищення власної конкурентоспроможності. Ефективне застосування PR-технологій сприяє не лише просуванню освітніх послуг, а й налагодженню партнерської взаємодії із громадськістю, роботодавцями та потенційними вступниками, що є особливо важливим у підготовці майбутніх соціальних працівників.

Список використаних джерел

1. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / 3-тє вид., допов. і переробл. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
2. Chapleo C. What defines “successful” university brands? *International Journal of Public Sector Management*, 2010, No. 23 (2), pp. 169–183.
3. Dholakia R. R., Acciardo L. A. Branding a state university: Doing it right. *Journal of Marketing for Higher Education*, 2014, No. 24 (1), pp. 144–163.
4. Erdogmus I. E., Ergun S. Understanding university brand loyalty: The mediating role of attitudes towards the department and university. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2016, No. 229, pp. 141–150.
5. Joseph M., Mullen E., Spake D. F. University branding: Understanding students’ choice of an educational institution. *Journal of Brand Management*, 2012. No. 20 (1), pp. 1–12.

Ігор Стечишин

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка
Тернопіль, Україна

СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ НАВЧАННЯМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ СОЦІАЛЬНИХ ПРАЦІВНИКІВ