

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОЛЛЕДЖА

Е. Э. КОПАЧЕВА

*Пинский колледж УО «Брестский государственный  
университет имени А. С. Пушкина»*

**Аннотация:** Целью статьи является определение социальных сетей как средства PR – деятельности среднего специального учебного заведения (на примере Пинского колледжа УО «Брестский государственный университет

имени А. С. Пушкина). В статье было раскрыто понятие «PR-деятельности», определены особенности применения PR-деятельности в образовании. В процессе написания статьи были описаны этапы осуществления популяризации деятельности колледжа средствами социальных сетей ВКонтакте и Instagram.

В настоящее время пиар является одним из основных условий успеха любого предприятия, в том числе и образовательные учреждения. Поскольку на современном рынке образовательных услуг существует огромная конкуренция образовательных услуг, в настоящее время практически каждая образовательная организация активно занимается своим продвижением, а также продвижением своих услуг. Исключением не являются и средние специальные учебные заведения. Они осуществляют «борьбу» не только за абитуриентов, но также за внимание своих учащихся и потенциальных потребителей предоставляемых платных дополнительных услуг среди населения.

Исходя из вышесказанного, мы предполагаем, что использование PR-деятельности может служить одним из инструментов обеспечения жизнеспособности и стратегического развития средних специальных учебных заведений.

Впервые термин «PR-деятельность» определила американская ассоциация по связям с общественностью (Public Relations Society of America, PRSA) в 1988 году. Эдвард Льюис Бернес (Edward Louis Bernays) и Айви Ли (Ivy Lee), авторы базовой теории PR, в начале 90-х определяли PR как управление, нацеленное на координирование отношений с аудиторией, выбор политики компании и ее конкретных действий, а также выявления интереса компании и достижение публичного признания и доверия[1]. Изначально данный термин употреблялся в сфере бизнеса, со временем оно стало употребляться и в других сферах жизни. Согласно энциклопедии Нестеровых, в настоящее время под PR-деятельностью понимают «управленческое воздействие со стороны организации, направленное на установление взаимовыгодных и гармоничных отношений с общественностью[2]. Буквально словосочетание PR-деятельность (англ. public relations) означает рассказ для публики, отношение с ней.

PR в образовании – это действия, направленные на удовлетворение интереса публики к образовательному учреждению. Их цель – повысить репутацию, тем самым обеспечив успешную работу учреждения. Пути удовлетворения интереса могут быть разнообразными, чаще всего используются средства массовой информации. Главный результат PR в образовании – материальная выгода, которую получит образовательное учреждение, и поддержание связи между руководством учреждения и общественностью.

Стоит отметить, что PR-деятельность в деятельности среднего специального учебного заведения действительно необходим. Использование PR в сфере образования помогает достичь увеличения спроса на предоставляемые услуги. Именно по этой причине неотъемлемой частью работы любого образовательного учреждения среднего специального образования является информирование общественности о роде своей деятельности. С этой целью создаются целые отделы, работники получают соответствующее дополнительное образование в рам-

ках прохождения специализированных курсов, либо администрация учреждений обращается к помощи агентств, основной деятельностью которых является PR.

Одним из самых популярных средств взаимодействия с аудиторией являются социальные сети, которые предоставляют огромное разнообразие возможностей для эффективного продвижения образовательных услуг. Социальные сети позволяют настроить рекламу, позволяют получать быструю обратную связь и возможность быстро осуществлять PR-деятельность. К слову, практически каждый пользователь глобальной сети Интернет зарегистрирован хотя бы в одной социальной сети, а то и более. Использование социальных сетей несомненно является инновационным инструментом осуществления деятельности по продвижению образовательных услуг колледжа.

Изучением социальных сетей как средством PR-деятельности занимались такие исследователи, как О.Л. Ксенофонтова, Н.А. Агешкина, Д. Халилов, Д. Румянцев и др.

Как и в любой другой области, прежде чем начать PR кампанию, необходимо продумать комплекс действий, способных привести в итоге к положительному результату. Осуществление PR-деятельности нашего учебного заведения мы осуществляем в несколько этапов. На первом этапе планирования PR-деятельности нашего учебного заведения средствами социальных сетей мы определили цели, для которых будут использоваться социальные сети, была определена команда учащихся и педагогов, которая будет осуществлять модерирование групп в социальных сетях и официальных аккаунтов.

Стоит отметить, что каждая из социальных сетей предоставляет свои уникальные возможности и нацелена на определенную аудиторию. Facebook предоставляет широкий спектр возможностей для продвижения своих услуг: создание отдельных страниц для учреждений образования, помогает осуществлять размещение рекламы в рамках рекламных акций на страницах других пользователей. Основная аудитория этого ресурса находится в возрасте 25-34 лет, используется для общения часто в профессиональном плане. Социальная сеть «ВКонтакте» обладает большей популярностью у пользователей до 35 лет. В группах, созданных средствами данной сети, можно получить полную статистическую информацию о посещениях страницы, количестве подписчиков и их перемещении[3]. Социальная сеть Instagram является самой молодой из вышеперечисленных, она предназначена в основном для обмена фотографиями и является одной из наиболее перспективных направлений, так как она быстро набирает популярность в последние годы. Все эти факторы были учтены при планировании нашей работы.

На втором этапе в результате проведенного опроса была определена наиболее популярные социальные сети среди нашей целевой аудитории. Согласно данным исследовательской компании MediaScore, наиболее популярными социальными сетями на территории Беларуси являются VK.com, Instagram.com, Odnoklassniki.ru и Facebook.com. В результате полученных данных были созданы официальные аккаунты Пинского колледжа УО «Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина» в ВКонтакте, в

Facebook и Instagram. Для популяризации их деятельности были проведены промоакции и акция с использованием QR-кодов «Присоединяйся». Наполнение сообществ осуществляется путем размещения актуальных новостей из жизни колледжа, фотографий и информации о мероприятиях, размещения фрагментов видеороликов занятий дополнительного образования и т.п. Поддержка интереса учащихся к сообществу организовывается посредством проведения викторин, опросов, размещением предоставленных учащимися фото в историях. Постоянно изучается статистика сообществ учебного заведения, в случае необходимости корректируется деятельность модераторов, применяются новые методы работы.

Мы считаем, что для эффективного пиара необходимо тщательно продумывать политику освещения деятельности нашего учреждения образования, делая акцент на использование инновационных методов изучения предметов. Информация пользователям доносится своевременно и всеми возможными способами, чтобы об учреждении узнало как можно большее количество людей.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что грамотное использование PR в образовании создаст положительный имидж образовательного учреждения, результатом станет привлечение квалифицированных специалистов и рост количества учащихся, что, в свою очередь, опять же положительно повлияет на репутацию и станет залогом успешного развития колледжа.

### **Список литературы**

1. Агентство «Полилог» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.polylog.ru/ru/help/pr-public-relations-svyazi-obshhestvennostyu-piar>. – Дата доступа: 14.03.2020.

2. Нестеров А.К. PR-деятельность // Энциклопедия Нестеровых - URL: <http://odiplom.ru/lab/pr.html> - (Дата обращения: 14.03.2020).

3. Титова Ю. М. Особенности психологического воздействия рекламы и PR на поведение потребителей // Молодой ученый. – 2018. – №4. – С. 119-122. – URL <https://moluch.ru/archive/190/48035/> (дата обращения: 14.03.2020).