

# Медиарилейшнз в профориентационной деятельности образовательного учреждения



**ПОТЕМКИНА**  
Марина Валерьевна,  
заместитель директора  
по развитию Тверского  
колледжа им. А. Н. Коняева,  
Тверь

В последние десятилетия система профессионального образования в России претерпела значительные изменения. В условиях диверсификации экономики, расширения перечня образовательных программ, становления и развития негосударственного сектора в системе образования учебные заведения стали полноценными участниками рыночных отношений. Существенный рост предложения в сфере профессионального образования и одновременно снижение спроса, связанное с современными демографическими процессами, порождают в данной сфере условия жесткой конкуренции. В особой ситуации оказались средние специальные учебные заведения, которые вынуждены конкурировать не только между собой, но и с вузами, представляющими, с точки зрения общественности, достаточно доступный и более престижный уровень образования.

**Т**радиционная модель агитационной кампании ссуза (дни открытых дверей, выезды в школы, участие в ярмарках учебных мест) в данной борьбе показывает себя неэффективной, так как не дает возможности информировать о предлагаемых образовательных услугах большую часть потенциальных клиентов. Причем стоит отметить, что, как правило, такая кампания нацелена только на школьников, оставляя без внимания их родителей, которые оказывают значительное влияние на выбор будущей траектории обучения. В полной мере основные задачи PR-деятельности образовательного учреждения, а именно формирование и поддержание позитивного имиджа, паблисити (создание известности) позиционирование на рынке образовательных услуг, позволяет решить только медиарилейшнз — непосредственное взаимодействие образовательных учреждений со СМИ, которые являются основным каналом коммуникации между ссузом и общественностью.

Проблему насыщения информационного пространства полной, достоверной и разноплановой информацией о ссузе, поддержания интереса к нему со стороны общественности, повышения роли и влияния учебного заведения в регионе успешно решает Тверской колледж имени А. Н. Коняева.

**Целью информационной политики колледжа является обеспечение его постоянного присутствия в информационном поле региона.**

## Равный доступ — разные результаты

Большинство ссузов региона, имея равный доступ к медиаресурсам, не используют в полной мере их возможности. Мониторинг СМИ показал, что количество пиар-материалов, опубликованных за 2012–2013 годы отдельными учебными заведениями данного уровня, не превышает и десяти, при этом они носят случайный, эпизодический характер. В то же время проведение активной информационной политики колледжем им. А. Н. Коняева способствовало поддержанию устойчивого спроса на образовательные услуги данного учебного заведения в условиях «демографической ямы». Несмотря на значительное снижение числа выпускников школ, количество поданных в приемную комиссию заявлений остается стабильно высоким, обеспечивающим конкурс на бюджетные места в рамках контрольных цифр приема, а также возможность набора студентов с полным возмещением затрат на обучение.

Целью информационной политики колледжа является обеспечение его постоянного присутствия в информационном поле региона. Учитывая особенности спроса на образовательные услуги данного уровня, при выборе медиаресурса принципиальными моментами являются его целевая группа, широта охвата аудитории, популярность и авторитет у широких слоев населения. В результате мониторинга предпочтения отданы СМИ, обеспечивающим

трансляцию информации на область в целом, а именно телерадиокомпаниям ГТРК-Тверь и «Пилот» и региональной газете «Тверская жизнь». При наличии в колледже информационного повода предварительно составляется пресс-релиз и рассылается в новостные службы медиасистем, согласуется время и место проведения мероприятия, видео- и фоторяд, возможные интервью, особенности подачи новостного материала. Частота выездов съемочных бригад телеканалов, их готовность к постоянному некоммерческому сотрудничеству напрямую зависит от профессионализма, активной позиции специалиста по связям с общественностью, его готовности к компромиссам, полноты представления о технологии съемочного процесса, монтажа, планировании эфира.

### Не только на некоммерческой основе

Существует заблуждение, что современные СМИ работают с организациями только на коммерческой основе. Практика показывает, что руководители новостных служб способны квалифицированно оценить значимость тех или иных событий, происходящих в стенах учебного заведения, актуальность образовательных тем в условиях комплексной модернизации российского образования и заинтересованы донести существующую информацию до населения. Владея материалами о состоянии рынка труда, особенностях региональной социально-экономической политики, журналисты понимают необходимость подготовки квалифицированных кадров среднего звена для производственной сферы региона и охотно поддерживают такие темы, как качество обучения, формирование у студентов практического опыта, трудоустройство выпускников, взаимодействие с партнерами. Так, из 34 телевизионных сюжетов за 2012–2013 гг. 22 были опубликованы на безвозмездной основе.

Регулярное сотрудничество с определенными изданиями позволило сформировать круг журналистов, владеющих необходимым объемом информации о колледже и подающих материал на высоком профессиональном уровне.

### Выбор адресата

Как правило, информационные потоки образовательных учреждений в первую очередь нацелены на абитуриентов, оставляя без внимания остальную контактную аудиторию: органы власти, предприятия и организации региона, конкурентов и т. д. Включаясь в рыночные отношения, особо важно сформировать в глазах общественности новую модель восприятия учебного заведения — модель равного партнера, готового к конструктивному диалогу на взаимовыгодных началах. Подобную задачу помогают решить в том числе и имиджевые статьи в престижных глянцевого изданиях, которые помогают донести концептуальную информацию до руководителей крупных фирм и организаций, являющихся потенциальными рабо-

додателями. Таким изданием является журнал элиты «Реноме. Тверской регион», в котором колледж им. А. Н. Коняева систематически публикует информацию различной тематики.

Помимо внешних информационных ресурсов, колледж достаточно эффективно использует и внутренние. Издается периодическая газета для студентов и преподавателей «Гвозди», занявшая первое место в областном конкурсе студенческих печатных изданий ссузов. Действует собственная теле-фотостудия, осуществляющая официальную фото-видеосъемку мероприятий, подготовку тематических фильмов, обеспечивающая выпуск и трансляцию новостных программ в учебных корпусах колледжа. Материалы, подготовленные студентами в рамках телестудии, неоднократно использовались в процессе монтажа репортажей о колледже на региональных каналах и получили высокую оценку профессиональных журналистов.

Значительную роль в формировании позитивного имиджа учебного заведения играют электронные СМИ. В первую очередь это интернет-сайт колледжа, на котором размещаются ответы на наиболее часто задаваемые абитуриентами вопросы: об условиях поступления и обучения, уровне предоставляемого образования, бытовых условиях, перспективах дальнейшего использования полученного образования. Сформировать позитивное отношение к учебному заведению, продемонстрировать различные аспекты его жизнедеятельности, рассказать о его достижениях помогает раздел сайта «СМИ о нас», где размещены ссылки на соответствующие публикации интернет-ресурсов региональных телеканалов и печатных изданий. Так, за 2013 год собрана подборка из 19 материалов различной тематики. Поскольку российская интернет-аудитория стремительно растет, данное направление в PR-деятельности в будущем представляется наиболее перспективным.

Инновационный опыт Тверского колледжа имени А. Н. Коняева по эффективному использованию внешних и внутренних медиаресурсов, развитию и совершенствованию системы информационного сопровождения процесса подготовки кадровых ресурсов позволяет решать не только частные задачи учебного заведения, но привлекать внимание населения, власти, бизнеса к проблемам развития профессионального образования в целом, способствовать развитию социального партнерства, содействовать профессиональному воспитанию молодежи, воздействовать на региональную политику в области занятости населения.

**Частота выездов съемочных бригад телеканалов, их готовность к постоянному некоммерческому сотрудничеству напрямую зависит от профессионализма специалиста по связям с общественностью.**

**Регулярное сотрудничество с изданиями позволило сформировать круг журналистов, владеющих необходимым объемом информации о колледже и подающих материал на высоком профессиональном уровне.**