

PUBLIC RELATIONS, ИЛИ СВЯЗЬ УЧРЕЖДЕНИЙ ОБРАЗОВАНИЯ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Котова Наталья Владимировна

ГУО «Средняя школа № 34 г. Минска», Минск

Характерная черта современного общества – конкуренция, конкуренция в бизнесе, на рынке труда, конкуренция «внутри» профессии и, несомненно, конкуренция на рынке образовательных услуг. Современные социально-экономические условия (развитие рыночных отношений в образовательном секторе, необходимость маркетингового подхода в управлении учреждением образования, возникновение и развитие конкурирующей среды) неизбежно приводят к проблеме конкурентоспособности учреждения образования и его сотрудников [1, с. 23].

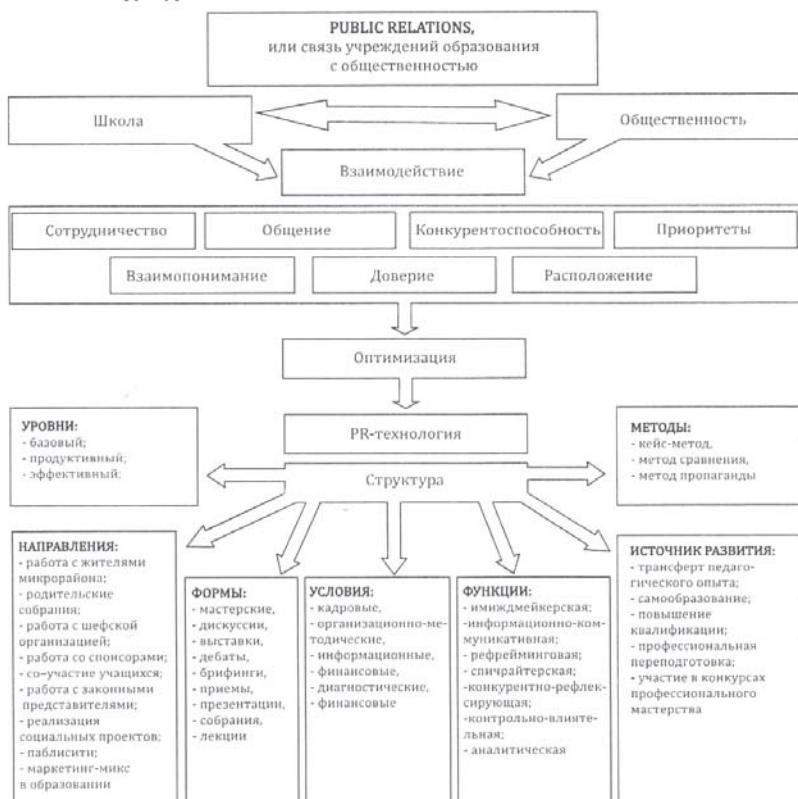
Сегодня в образовательной среде связь с общественностью в виде такого феномена, как Public Relations, неосознанно используют практически все учреждения образования:

- работа с жителями микрорайона по рекрутированию детей в школу;
- родительские собрания;
- встречи с жителями микрорайона;
- работа со спонсорами, шефскими организациями;
- организация образовательных услуг и др.

Однако эти мероприятия не назывались *Public Relations* (PR) и носили не системный и целенаправленный характер, а, скорее, локальный и случайный. А для эффективного функционирования и развития учреждения образования в системе образования PR-усилия должны осуществляться на стратегической основе и системно. Так как педагогическая деятельность предполагает, помимо выполнения своих прямых профессиональных обязанностей, установление взаимодействий с различными представителями общественности – отдельными гражданами, социально-педагогическими сообществами, научными и общественными организациями, работодателями и другими, то необходимо сделать вывод о том, что элементы деятельности по связям с общественностью присутствуют в повседневной работе практически всех педагогических работников.

Сегодня специалисты насчитывают около 500 определений Public Relations (в переводе с англ. – связи, отношения с общественностью). Ученые А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров считают, что PR – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоего сообщества, проекта между его участниками, его внешним и внутренним окружением в целях достижения взаимопонимания. Данная трактовка позволяет утверждать, что без знания public relations невозможно устанавливать эффективное сотрудничество с общественностью вообще. А вот по мнению В.Г. Королько, Public Relations – это специальная система управления информацией (в том числе социальной) при условии, что под управлением понимается процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения. Словарь Уэбстера (Webster New International

Состав и структура



Dictionary) говорит о том, что Public Relations – это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции.

Наилучшим и наиболее адекватным в современной практике считается определение, предложенное профессорами Лоуренсом В. Лонги и Винсентом Хазелтоном. Они описывают связи с общественностью как «коммуникативную функцию управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) ее во имя достижения своих организационных целей». Данное определение представляет собой новейшую теорию, описывающую связи с общественностью как нечто большее, нежели просто формирование в обществе тех или иных точек зрения. Если рассматривать PR как функцию управления в организации, то можно дать такое определение. PR – это управление коммуникациями организации с ее целевой аудиторией, с целью наладить устойчивые связи, доверие и взаимопонимание.

Определение понятия. Public Relations необходимо рассматривать как одну из функций управления учреждением образования, способствующую установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества, а также установления связей между учреждением образования и лично-стью, различными общественными, государственными институтами [2, с. 82].

Главная особенность Public Relations в том, что это комплексная система, которая требует реализации всех компонентов деятельности, направленной на повышение конкурентоспособности учреждения образования.

Ресурсное обеспечение: кадровое, технологическое, организационное, профессиональное, финансовое, материально-техническое.

Условия успешной реализации: профессиональная мотивация; проблемный характер содержания обучения, обуславливающий взаимную активность в рамках субъект-субъектных отношений; комфортная образовательная среда, структура и содержание методического обеспечения процесса; престиж и имидж учреждения образования и самого педагогического состава.

Экспертиза (наличия/отсутствия) может осуществляться в соответствии с критериями:

Общие критерии:

1. Новизна: адаптационная, комбинированная, радикальная.
2. Масштабность: локальный уровень, региональный, межрегиональный, республиканский.
3. Системность: фрагментарный, системный.
4. Эффективность: улучшение образовательной практики; существенное обогащение образовательной теории или практики; кардинальное преобразование образовательной ситуации.
5. Транслируемость: возможна ли трансляция представленной инновации, ее тиражируемость; идея может существовать только в определенных условиях.

Специальные критерии:

1. Полнота структуры, которая может быть представлена:
 - анализом реальной образовательной ситуации;
 - концепцией инновационного проекта, включающего проектную идею, описание проблем, постановку целей, формирование задач;
 - содержательной и организационной моделью образовательной системы или ее фрагмента;
 - планом реализации проекта с ресурсным обеспечением;
 - сметой реализации инновационного проекта.
2. Согласованность структурных частей проекта, а именно рассматривается ли во взаимосвязи:
 - анализ ситуации и описание проблем, которые необходимо решить;
 - концепция, цели и задачи проекта; необходимые ресурсы – технологические, организационные, профессиональные,
 - финансовые, материально-технические и т. д.

Частные критерии определяются через:

- реалистичность (соответствие идеи, целей и задач проекта реальной образовательной ситуации, уровень обеспеченности проекта разного рода ресурсами, выявленность источников дополнительных ресурсов);

– реализуемость (наличие, вовлеченность и согласованность действий субъектов образовательной ситуации с действиями автора проекта при его реализации (характер организационно-деятельностного ресурса);

– инструментальность, или управляемость (наличие научно-организационного обеспечения, способов и плана действий по реализации проекта, сформированность образовательных ресурсов).

Литература

1. **Андреев, А. Л.** Компетентностная парадигма в образовании: опыт философско-методологического анализа / А. Л. Андреев // Педагогика. – 2005. – № 4. – С. 27.

2. **Котова, Н. В.** Паблик Рилейшенз, или связь учреждений образования с общественностью / Н. В. Котова // Научно-методический журнал «Вестник МГИРО». – Минск, 2016. – № 4. – С. 81–84.

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА

Кривко-Красько Алексей Владимирович

Белорусский государственный университет,
Институт бизнеса и менеджмента технологий, Минск
sbmt@mail.ru

Внедрение системы автоматизации процесса подбора персонала (ATS, Applicant Tracking System) является одной из важнейших задач в деятельности любой компании, а также компаний, деятельность которых связана с рекрутингом. Функциональные возможности таких систем заключаются в отслеживании соискателей на всех этапах отбора: от просмотра вакансии и отклика на нее до интервью и приема на работу. Применение ATS позволяет рекрутеру увидеть по каким каналам (сайты, социальные сети, рекомендации сотрудников, ярмарки вакансий и так далее) приходит большее количество успешных соискателей и в какие каналы следует вкладывать больше ресурсов.

К сожалению, далеко не все отечественные компании используют в своей работе ATS. Большинство компаний автоматизируют процесс рекрутинга своими силами. Например, для хранения базы резюме используют MS Access или MS Excel, для планирования и коммуникации с коллегами и соискателями – MS Outlook или его аналоги. Некоторые компании используют самостоятельно разработанные программы. Среди таких компаний чаще всего встречаются IT-компании или компании с большим штатом в IT-подразделениях.

Однако есть компании, которые и вовсе не используют автоматизированные системы подбора персонала. И это происходит зачастую не потому, что они не готовы к применению автоматизированных систем подбора персонала, а потому, что не знают, какие проблемы позволит решить внедрение ATS, а также какие предложения в настоящий момент представлены на рынке.

Другой проблемой ATS всегда являлась высокая стоимость существовавших систем относительно потребностей компании. Еще несколько лет назад