

ВОЗМОЖНОСТИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ДОШКОЛЬНОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ

Калягина Светлана Павловна

Студентка социально-педагогического института
Мичуринского государственного аграрного университета

Мичуринск, Россия

Алемасова Марина Львовна

Кандидат философских наук, профессор
Мичуринского государственного аграрного университета

Мичуринск, Россия

Калягина С.П., iana21sp@mail.ru

Алемасова М.Л., mal_2112@mail.ru

Аннотация: В статье рассматриваются PR-технологии, которые применяются в дошкольном образовательном учреждении: мониторинг, разработка фирменного стиля, организация специальных мероприятий, публикации в СМИ. Определяются причины, вызывающие необходимость создания позитивного имиджа дошкольного учреждения.

Ключевые слова: имидж, PR-технологии, фирменный стиль, мониторинг, специальные мероприятия, публикации в СМИ.

Детские дошкольные учреждения (ДОУ) – организации, предназначенные для общественного воспитания детей в возрасте от 2 месяцев до 7 лет. Они в тесном тандеме с семьей осуществляют комплекс мер, обеспечивающих разностороннее физическое и умственное развитие, нравственное и эстетическое воспитание детей, подготовку их к последующему обучению в школе. Деятельность ДОУ зачастую требует непосредственное вовлечение родителей в образовательную деятельность детского сада, выражающееся не только в помощи детям, но и совместное участие в организованных работниками ДОУ мероприятиях.

В России в сфере дошкольного образования только недавно возникла потребность во внедрении новых технологий, в том числе и PR. Не так давно места в детских садах распределялись между работниками градообразующего предприятия без учета пожелания родителей относительно местоположения желаемого ДОУ или выбора педагогов.

В нынешнее время уже не существует подшефных детских садов, многие ДОУ перешли на самофинансируемую основу, всё больше открывается частных коммерческих детских садов. Теперь родители могут выбирать ДОУ для своего ребенка, заранее в интернете почитав отзывы о конкретном саде и его педагогическом составе.

Детские сады, конкурируя между собой, стремятся создать положительный имидж своей организации.

Имидж образовательного учреждения – это сложившийся в массовом сознании эмоционально окрашенный образ, определяемый соотношением между различными сторонами его деятельности и транслируемый во внешнюю среду.

Необходимость формирования имиджа ДОУ определяется следующими причинами:

1. Во-первых, сложная демографическая ситуация усиливает конкуренцию среди ДОУ одной территории в борьбе за набор детей.

2. Во-вторых, сильный позитивный имидж облегчает доступ ДООУ к лучшим ресурсам из возможных: финансовым, информационным, человеческим и т. д.

3. В-третьих, имея сформированный позитивный имидж, ДООУ при прочих равных условиях становится более привлекательным для педагогов, так как предстает способным в большей степени обеспечить стабильность, удовлетворенность трудом и профессиональное развитие.

4. В-четвертых, устойчивый позитивный имидж дает эффект приобретения ДООУ определенной силы в том смысле, что создает залог доверия ко всему происходящему в стенах учреждения, в том числе инновационным процессам.

Для создания и поддержания положительного имиджа дошкольного учреждения чаще всего применяются следующие PR-технологии:

Мониторинг – систематическое непрерывное слежение за отношением общественности к ДООУ, фиксирование изменений общественных ценностей.

Формирование фирменного стиля, включающего следующие компоненты: логотип, в котором отражено название ДООУ; он может быть представлен в вывеске на здании, папке для деловых бумаг заведующего; фирменный цвет, который позволит быть дошкольному учреждению узнаваемым. Все необходимые документы организации должны быть выполнены на бумаге именно этого цвета: фирменные бланки; календари (на одной стороне месяц, год, на другой – логотип ДООУ); чашки; воздушные шары, используемые на утренниках, вечерах развлечений, корпоративных вечеринках; поздравительные открытки; приглашения; дипломы; рекламные информационные материалы (листовки, буклеты, бюллетени); бейджи.

На имидж ДООУ влияет внешний вид персонала (одежда, прически, макияж, маникюр, аксессуары и пр.); внешний вид здания, благоустроенность территории ДООУ; место расположения ДООУ. Эти компоненты внешнего имиджа дошкольного учреждения дают ему возможность занять свое место на рынке образовательных услуг.

Большую роль в формировании имиджа ДООУ играет имидж руководителя, педагогов, обслуживающего персонала. Современный руководитель ДООУ должен обладать высоким профессионализмом, компетентностью, организаторскими качествами, работоспособностью, высокой нравственностью, личным авторитетом, стремиться к демократическому стилю руководства. Руководитель должен находить общий язык с молодыми и пожилыми, детьми и родителям, работниками разных профессий, людьми разного образования, семейного положения, квалификации, говорить просто, правильно, доступно, уметь не только говорить, но и слушать.

Организация специальных мероприятий. В сфере дошкольного образования – это утренники, родительские собрания, концерты, приуроченные к определенным датам, участие педагогов в конкурсах. Кроме того, это организации выставок внутри ДООУ, презентаций, участие в специализированных ярмарках образования.

Публикации о достижениях ДООУ в СМИ. Одно из важнейших направлений PR-деятельности – работа со средствами массовой информации. СМИ в настоящее время – это самый массовый канал, охватывающий громадную аудиторию. Поэтому большинство образовательных учреждений стремится сотрудничать со СМИ, устанавливать контакты с журналистами и блоггерами, создавать информационные поводы, готовить и рассылать пресс – релизы.

Положительный имидж образовательного учреждения позволит:

1. Повысить привлекательность ДООУ, в первую очередь, у родителей, воспитанников и персонала.
2. Облегчить процесс введения новых образовательных услуг.
3. Повысить эффективность мероприятий по информированию родителей относительно новых образовательных услуг.
4. Укрепить корпоративную культуру.
5. Улучшить социально-психологический микроклимат в коллектива.

POSSIBILITIES OF PR-ACTIVITY IN PRESCHOOL EDUCATIONAL INSTITUTION

Kalyagina Svetlana P.

Student of Social and pedagogical Institute

Michurinsk state agrarian University

Michurinsk, Russia

Alemasova Marina L.

Candidate of philosophy, professor

Michurinsk state agrarian University

Michurinsk, Russia

Kalyagina S.P., iana21sp@mail.ru

Alemasova M.L., mal_2112@mail.ru

Abstract: The article discusses the PR techniques that are used in preschool educational institution: monitoring, development of corporate style, organization of special events, media publications organization of special events, media publications organization of special events, media publications. Determined the causes of the need to create a positive image of the preschool.

Key words: image, PR-technology, corporate identity, monitoring, special events, publication in media.