

Киричок А.П.

канд. соц.ком., старший викладач,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Київ, Україна
akyrychok@ukr.net

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СФЕРІ ОСВІТИ

Анотація. У статті розглядаються принципи PR-просування у галузі освіти. Аналізуються підходи до PR-просування освітніх послуг на сучасному етапі розвитку вищої освіти в Україні. Досліджуються напрацювання українських науковців, що працювали над проблемами зв'язків з громадськістю у галузі освіти. Визначається основний перелік проблем, які притаманні особливостям просування освітніх послуг у комунікативному вимірі. У статті автор відокремлює сектор PR – заходів, які необхідно здійснювати у галузі освіти та сектор кризових комунікацій, як окремий аспект комунікативної діяльності університету. У дослідженні детально описано кожен аспект PR-просування у сфері вищої освіти. Пропонуються шляхи виходу із кризової ситуації, що існує у галузі освіти та яка пов'язана із недобором абітурієнтів у деяких ВНЗ. Аналізується методологічний апарат PR - просування освітніх послуг у сучасних умовах.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, PR - просування, освітні послуги, кризові комунікації, стратегічний PR
Формул: 0, рис.: 0, табл. 0, бібл.: 13

Andrii Kyrychok

PhD (Social communications),
National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute",
Senior Lecturer
Kyiv, Ukraine
akyrychok@ukr.net

THEORETICAL ASPECTS OF FORMATION THE EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS IN THE FIELD OF EDUCATION

Abstract. The article discusses the principles of PR-promotion in the education field. The analyzes of approaches of PR-promoting in educational field in today's circumstance have been done. We study achievements of scientists who we reworking on issues of public relations in the field of education. Determine the main list of problems which are exists in the field of education public relations. The author separates the PR-sector measures to be under taken in the field of education and crisis communications sector as a separate aspect of the communication activities of the University. The study described in detail every aspect of the promotion. Ways out of the crisis that exists in the field of education and related short falls of students in some universities. Analyzes the methodological apparatus in PR-promotion of educational services in modern conditions.

Keywords: public relations, PR-promotion, educational services, crisis

communications, strategic PR

Formulas: 0, fig.: 0, tabl.: 0, bibl.: 13

Вступ. Сьогодні Україна знаходиться на шляху перебудови та реформування. Це стосується усіх галузей життєдіяльності в державі. Приймаються закони, які покликані демократизувати життя в Україні. Сфера освіти не є тому виключенням. Реформування цього сектору є життєво важливим завданням для країни. Окрім цього сьогодні всі ВНЗ зіштовхнулись з проблемою недобору студентів практично по всіх основним освітнім напрямкам. Причин можна виділити декілька. Перша це демографічна ситуація в країні. Адже сімнадцятирічні юнаки і дівчата народились у період 1999-2000 рр., коли Україна переживала спад в економіці та соціальній сфері. Другою важливою причиною є спрощення міжнародного пересування та високий рівень мобільності сучасної молоді, яка дуже часто віддає перевагу навчанню закордоном. Саме ці аспекти і спричиняють проблеми для української освіти. Відтак постає питання у формуванні позитивної думки про ВНЗ шляхом PR - просування на освітньому ринку його послуг.

Наявна практика діяльності у галузі PR-просування освітніх послуг свідчить про недостатній рівень дослідження цієї проблеми, що знижує можливості для ефективного функціонування університетів через недостатній рівень фінансового доходу від їх діяльності.

Аналіз досліджень та постановка завдання. У ході аналізу напрацювань, які були здійснені у галузі PR - просування освітніх послуг нами було проаналізовано напрацювання закордонних та українських науковців, які виокремлювали різні підходи до просування освітніх послуг за допомогою PR-інструментів. Щодо закордонних вчених, які досліджували цю проблему, виділимо наукові напрацювання таких вчених як Т. Кумбс, Л. Джонс, С. Ватсон, С. Смітт, Е. Джонсон, Р. Гудвуд, Ю. Куан-Ці та С. Солідер. Ці вчені досліджували глобальні проблеми, які існують у галузі PR-просування освітніх послуг та оптимальних шляхів їх вирішення. Серед українських науковців хочемо виділити напрацювання таких вчених, як В. Королько, Н. Грицюта, Г. Почепцов, О. Курбан В. Різун, В. Іванов, Є. Тихомирова, які досліджували проблемні аспекти PR - просування ВНЗ та освітніх послуг, що вони надають.

Нашим завданням є дослідити основні проблеми, що існують у галузі PR - просування освітніх послуг та визначити шляхи покращення цього елементу у комунікативній системі українських університетів.

Результати дослідження. PR належить до тих сфер життя, які швидко та динамічно розвиваються, реагуючи на постійні зміни, в комунікативному просторі сучасного суспільства. Це важливий соціальний інститут, який забезпечує спілкування суб'єктів соціального функціонування різними агентами соціокультурного поля, разом з тим часто постаючи об'єктом жорсткої критики з боку громадськості, самих теоретиків соціальних комунікацій. З огляду на це надзвичайно важливо, висвітлити суть і соціальну роль PR-діяльності, визначити її місце в організаційній структурі сучасних компаній. Осмисленню сутності та функціональних засад PR-діяльності присвячено праці як закордонних, так і українських дослідників. Такі вчені, як Дж. Груніг, Ш. Боуен, Ф. Буарі, К. Фіцпатрік, В. Королько, Г. Почепцов, О. В. Кундеревиц, уточнюють зміст інституту PR, визначають принципові засади, на яких має бути побудовано діяльність професійних PR-організацій.

У нашому дослідженні розкриємо сутність і соціальну роль інституту PR

та зазначимо його відмінності від таких напрямків, як реклама та пропаганда, а також розглянемо, як реалізується управлінська функція PR у межах сучасних організацій, зокрема у вищій школі, при цьому PR розумітимемо як варіант сучасної соціальної технології.

Насамперед з'ясуємо сутність поняття «соціальна технологія». Поняття «технологія» виникло у сфері природничих наук і позначало науку про найбільш раціональні способи впливу на природні матеріали за допомогою техніки, а з першої половини XX століття почало утверджуватися у сфері соціального знання. У сучасному світі поняття «соціальна технологія» значно поширилося в багатьох сферах соціально-гуманітарного знання, але його зміст постійно уточнюється й набуває нових ознак. А. Зайцев тлумачить «соціальну технологію» як сукупність знань про засоби організації соціальних процесів, а також відповідні дії, які дають змогу досягти поставлених цілей» [Зайцева 1989]. Ще одне трактування соціальних технологій знаходимо у «Новій філософській енциклопедії» [Быченков 2010], де їх пояснюють як «практично орієнтоване соціальне знання, метою якого є створення та зміна організаційних структур, а також управління соціальною поведінкою людей та сукупність методів і прийомів вирішення завдань у процесах соціального планування і соціального проектування». Виникнення певної соціальної технології передбачає наявність деякого соціально значущого завдання, на вирішення якого спрямована діяльність соціального суб'єкта. Ця діяльність є системно організованою й потребує використання певних соціальних ресурсів. Будь-яке соціально значуще завдання, на вирішення якого має бути спрямована технологія, зумовлене потребами, цінностями соціальних суб'єктів – соціальних спільнот, організацій, інститутів. Варто зауважити, що соціальні технології є одним з найважливіших атрибутів сучасного суспільства.

Особливого значення соціальні технології набувають завдяки своєму кумулятивному ефекту, який полягає в постійному збагаченні соціального досвіду, впровадженні ефективних моделей діяльності, накопиченні знань, стратегій, виробленні алгоритмів вирішення типових соціальних проблем. Вироблення і впровадження соціальних технологій, які є засобами подолання соціальних проблем, отримання максимально значущих результатів за обмежених ресурсів, нині є важливим науково-практичним завданням. Бізнес, політика, діяльність органів виконавчої влади й некомерційних організацій, PR-діяльність – найбільш продуктивні сфери щодо створення соціальних технологій. PR - технології є однією з форм базових соціальних технологій цивілізації модерну [Serwach 2008]. У межах PR ідеться про застосування соціально-комунікативних технологій з управління зовнішніми і внутрішніми комунікаціями PR-суб'єкта з його цільовими аудиторіями. Завдяки таким технологіям відбувається передавання соціально або індивідуально значущої інформації. Отже, PR охоплює стратегії та технології комунікації, основною метою яких є встановлення й підтримання довірчих взаємин між суб'єктами комунікації, які ґрунтуються на обізнаності один про одного та взаєморозумінні.

Реалії сучасної соціокультури такі, що у громадськості немає чіткого розуміння того, чим є PR: чи це маніпулювання свідомістю людей для викривлення їхніх уявлень про дійсний стан справ, чи механізм ефективного управління суспільною думкою, побудований на етичних засадах.

На сьогодні, напевно, не знайдеться жодної людини, яка б не погодилася з тезою, що зв'язки з громадськістю у наш час мають неоднозначну репутацію [Ann Gregory]. «Я думаю, ми б усі погодилися, що

наша професія, ремесло, чи як би ми ще назвали PR, не викликає високої поваги у громадськості. Незважаючи на те, що наші послуги є дедалі більш і більш затребуваними, скептицизм з приводу нашої діяльності зростає. Нам не довіряють, і питання етики виходить на перший план» У цих рядках А.Грегори важко не помітити парадоксу, що PR фактично сам собі створив «чорний PR».

Брак чіткого розуміння суті й функцій PR можна пояснити тим, що будь-яка технологічність, як достатньо влучно зазначає В. Баришков [Баришков 2003], має маніпулятивний складник. Проте, слід зауважити, що будь-яка технологія, як соціальний феномен сама по собі є нейтральною. Руйнівний або творчий вектор впливу на суспільну думку задають самі суб'єкти PR - діяльності, які практикують комунікативні технології [Brown 1993].

Причин, чому PR асоціюється з негативом, багато, але однією з головних є його ототожнення з пропагандою та рекламою. У наш час широкий загальний сприймає PR як форму соціальної пропаганди, спрямованої на нав'язування певних поглядів та формування стереотипних реакцій на конкретні події, явища, а також як доповнення до реклами. Така неясність у розумінні понять виникає через те, що PR для комунікації вибирає ті самі канали та засоби, що й реклама або, наприклад, політична пропаганда. Безумовно, це їх зближує, але внутрішній зміст цих понять абсолютно різний, цілі PR-діяльності відмінні від пропаганди та реклами. Рекламна діяльність за своєю природою спрямована на зміну поведінки людини-споживача, а кінцевою ціллю є стимулювання зростання обсягів продажу та, як наслідок, забезпечення економічної вигоди й нових ринків збуту підприємств. Стратегічна роль реклами передбачає збуджування бажання, мотивування попиту на товари. Стратегічним покликанням PR є формування довіри, лише на основі якої й може виникнути позитивне ставлення до організації як соціального інституту. Реклама впливає таким чином, що потенційного споживача вона намагається перетворити на реального покупця товарів і послуг. PR-діяльність спрямована на формування комунікативних зв'язків з усіма аудиторіями, на які впливають політика та функції компанії [Аронсон 2003].

Розглянемо співвідношення понять «пропаганда (пропагування)» і «PR». Пропаганда (від лат. *propaganda* – те, що підлягає поширенню) – поширення інформації: ідей, фактів, аргументів, чуток, зокрема свідомо неправдивих, для здійснення впливу на суспільну думку в цілому або на конкретну цільову аудиторію. Однак вважати, що пропаганда є злом, – не завжди правильно. Є поняття «конструктивної пропаганди», тобто такої пропаганди, котра має на меті донести в маси певні факти у зручній та доступній формі. Цей вид пропаганди є тільки інформативним і здійснюється в інтересах адресанта. Натомість негативна пропаганда (її ще називають деструктивною) має суто маніпулятивні цілі, тобто створення позитивного або негативного іміджу та формування громадської думки про окремого суб'єкта або об'єкта.

З цього можна зробити такий висновок: якщо пропаганда має на меті нав'язати певні погляди, спровокувати в індивіда ірраціональну імпульсивну поведінку, то PR звернений до індивіда в його соціальній ролі, спрямований на розкриття складної системи взаємовідносин, до якої його залучено, як агента соціокультурного поля.

З-поміж великої кількості визначень виокремимо одне, запропоноване науковцем А. Лукашевич, яке, на нашу думку, найкраще розкриває сутність

поняття PR: «Паблікрілейшнз є, по-перше, манерою поведінки, а по-друге, способом інформування та комунікації, які спрямовані на встановлення і підтримання довірливих взаємовідносин, що ґрунтуються на взаєморозумінні між групою, яка розглядається в її різних функціях і видах діяльності, та аудиторіями, яких стосується» [Лукашевич 2002].

Зазначимо, що PR виконує функцію управління, менеджменту організації тією мірою, як і такі традиційні напрями менеджменту, як технічне, фінансове або комерційне управління. Оскільки PR установлює та підтримує соціально-комунікативні зв'язки, він дозволяє під новим кутом поглянути на функціонування сучасних організацій як суб'єктів економічної, політичної діяльності. У США у великих компаніях організацією PR займаються віце-президенти PR. Таку посаду прирівнюють за значущістю до всіх інших віце-президентів компанії. Ще 1913 р. Теодор Вейл висловив достатньо очевидну думку: «Компанії можуть жити і розвиватися лише з дозволу їхніх аудиторій». Дозвіл на свою діяльність організація отримує саме від суспільства й відповідає перед ним за те, що та як вона робить.

PR бо зв'язки з громадськістю це - планомірно здійснювана діяльність щодо забезпечення рівномірної інформаційної взаємодії та, як наслідок, взаєморозуміння між організацією та зацікавленими сторонами. PR-діяльність має ґрунтуватися на взаємній вигоді як для організації, так і для громадськості, тобто йдеться про узгодження власних інтересів організації та інтересів, очікувань громадськості. Нині PR часто розглядають як соціальний інститут, здатний виконувати функцію управлінського рівня. Постановля цієї функції поруч із суто технічною роллю PR з налагодження комунікативних зв'язків між організацією і громадськістю свідчить про більш вищий рівень становлення PR як професії, формування її етичних засад. Ця функція полягає в можливості PR-спеціалістів впливати на політику організації, консультувати топ-менеджмент (топ-менеджерів) з питань соціальної відповідальності. З огляду на це Міжнародна асоціація PR (IPRA) внесла у своє визначення PR такі поняття, як «рекомендації лідерам організації» та «реалізація запланованих програм дій». Розширена управлінська концепція PR охоплює організаційну «надбудову», яка доповнює комунікативну функцію PR, надаючи рекомендації керівництву організацій і виконуючи певні корегувальні дії. При цьому рекомендації PR-спеціаліста керівництву організації мають бути вигідними як для організації, так і для її громадськості. Спеціаліст з PR відіграє роль посередника, медіатора, який перетворює приватні цілі на розумну, суспільно прийнятну поведінку й діяльність [Королько 2000].

Розширена управлінська функція PR означає, що PR-спеціалісти повинні постійно здійснювати моніторинг і аналіз поглядів та очікувань громадськості, акцентувати увагу топ-менеджерів на важливості врахування їхньої думки у процесі формування політики компанії, її програмних дій та цілей. Також PR-спеціалісти мають брати участь у стратегічному плануванні організації, оцінювати її діяльність і впроваджувати такі комунікативні моделі комунікації, які передбачають наявність зворотного зв'язку з усіма зацікавленими сторонами. Не даремно PR називають «совістю керівництва», або совістю менеджерів, тим самим наголошуючи на обов'язку PR-спеціалістів нагадувати організації про її соціальну відповідальність перед різними соціальними групами. Немає жодного сумніву у тому, що зв'язки з громадськістю можна цілеспрямовано використати як достатньо конструктивний соціально-технологічний механізм забезпечення внутрішньої

та зовнішньої гармонії у відносинах між сучасними організаціями та їхніми аудиторіями. Гармонізуючий ефект цієї технології полягає в актуалізації можливостей PR-діяльності з упорядкування вхідної та вихідної інформації, яка циркулює в соціокультурному просторі. Одне з основних завдань PR-діяльності полягає в установленні ефективних двосторонніх симетричних комунікацій між суб'єктами соціального функціонування та цільовими групами в режимі діалогу.

PR, як сучасна соціальна технологія, не є негативним явищем сама по собі. К. Мангейм з цього приводу зазначив: «Подібно до будь-якої іншої технології, соціальна технологія не є ані хорошою, ані поганою. Усе залежить від того, як її використовують людські воля і розум. Соціальні технології сучасного світу, які безконтрольно розвиваються, нерідко призводять до диктатури. Якщо ж ці технології контролювати і змушувати служити добрим цілям, якщо не технології панують над людиною, а людина над технологіями, то їх справді можна вважати одним із найбільш чудових досягнень людства». Проблема полягає в тому, як саме буде використано ту чи іншу соціальну технологію, буде вона орієнтована на соціально значущі цілі чи на цілі антигуманні. Принципи, за якими побудована соціальна технологія, чинять вирішальний вплив на її застосування. З огляду на це, якщо спеціалісти, які реалізують технології PR, дотримуватимуться норм і цінностей професійної діяльності, задекларованих у межах міжнародних та національних організацій, кодексів, а також у чинних законодавчих актах подаватимуться правові норми, які регулюють діяльність PR-спеціалістів, то зв'язки з громадськістю з більшою ймовірністю стануть позитивним чинником соціокультурного розвитку сучасного суспільства.

Ще одним важливим аспектом побудови ефективних PR-комунікацій у галузі освіти є кризові комунікації в рамках діяльності університету.

Кризові комунікації в університеті є одним з найважливіших елементів ефективного антикризового управління. Проте, будь-яке обговорення кризових комунікацій у ВНЗ повинно початись з організації відповідної служби в університеті [Coombs 2007].

У 1986 році вчений з Бостонського коледжу комунікацій С. Фінк опублікував свою працю під назвою «Університетська криза» [Fink 1986]. В цій книзі вперше описуються всі тогочасні аспекти антикризового управління в університеті. Автор книги стверджує, що: «Антикризове управління в університеті не могло з'явитися нізвідки бо коріння антикризового управління знаходяться в надзвичайних ситуаціях і ліквідації наслідків стихійного лиха» [Fink 1986].

Саме вивчаючи надзвичайні ситуації і ефективні варіанти ліквідації наслідків стихійних лих, досліджувались шляхи запобігання різноманітним інцидентам та антикризове реагування у галузі освіти. Наукові статті в галузі університетського антикризового управління вперше з'явилися в міжнародному журналі з питань надзвичайних ситуацій та стихійних лих. Крім того, помітний сильний акцент на антикризовий складник в протоколі публікацій журналу «Непередбачені ситуації і антикризове управління». Досить детально дослідженням антикризових заходів у освітній галузі займався вчений з університету Каліфорнії І. Карантеллі [Quarantelli 1988]. С. Фінк також був одним з перших, хто вивчав університетські кризи, розділяючи їх на етапи. У цьому випадку науковець застосовує класичну модель з чотирьох етапів: початковий - з'являються тривожні ознаки кризи; етап загострення, виникає криза; етап відновлення, може включати в себе страх перед кризою; і розв'язання кризи - організація повертається до

функціонування в звичайному режимі [Fink 1986]. Фінк С. також пропонував модель розвитку кризи.

Іншим вченим було розроблено покрокову модель процесу антикризового управління в освітній галузі. Яка включала в себе трьохступеневу модель процесу антикризового управління: управління кризою - її виявлення; активна криза - трапилась подія і потрібно вживати відповідні заходи; кризова легітимізації - комунікативна відповідь, яка надається ЗМІ та уряду [Smith 1990]. Існує також петля зворотного зв'язку від легітимізації кризи до врегулювання кризи. Науковець Д. Сміт із університету Денвера почав рухатися за рамки самого кризового процесу, розглядаючи зусилля антикризового управління в університетській освіті також.

Вчений з університету південної Каліфорнії Т. Кумбс пропонує модель з п'яти антикризових етапів: виявлення ознак кризи - необхідно виявити загрозу і вжити превентивні заходи; моніторинг і профілактика - активний пошук і зменшення факторів ризику; відновлення захисної оболонки - дії направлені на нейтралізацію кризи під час її протікання; відновлення - зусилля направлені на те, щоб повернутися до нормальної роботи; і навчання - люди розглядають роботу антикризового управління і навчаються протидіяти кризі [Coombs 2007]. Т. Кумбс вважає, що процес антикризового управління в університеті більш, ніж просто управління під час кризи. В цілому антикризові моделі відображають процес управління в надзвичайних ситуаціях пом'якшення, готовності, відповіді, і відновлення. Навчання науковець виділяє як окремий етап. Процес антикризового управління може бути організований навколо трьох фазової моделі, введеної раніше: докризова, кризова, і посткризова фази. Докризова включає в себе виявлення сигналу, профілактику і підготовку. Безпосередньо криза охоплює визнання події і реагування на неї. Посткризова фаза зосереджується на дії після закінчення кризи, направлені на повернення до нормальної діяльності.

Прикладний характер кризової комунікації знаходить своє відображення в розвитку сукупності знань. Перше вагоме дослідження було написане практиками і з'явилося в неакадемічних журналах. Прикладні дослідження прагнуть використовувати теорію для вирішення реальних проблем. Управлінські дослідження зосереджені більше на самому антикризовому управлінні і розглядали кризові комунікації в якості одного з елементів протидії у кризі [Ann Gregory].

Наступним етапом еволюції в дослідженнях кризових комунікацій були тематичні наукові розвідки у сфері освітньої кризи. Самим першим прикладом є застосування апології до кризової комунікації [Serwach 2008]. Навчальні тематичні дослідження були більш суворими, оскільки вони систематично застосовували спеціальні аналітичні методи та інструменти. Яскравим прикладом є дослідження Д. Сміта пов'язане із відновленням іміджу Університету Флориди [Smith 1990]. Велика кількість опублікованих тематичних досліджень використовували прийоми відновлення іміджу пов'язаних з цим дослідженням [Fink 1986; Brown 1993]. Хоча деякі вчені почали закликати використовувати більше аналітичних методів для дослідження кризи в університетській освіті [Ann Gregory].

Ефективна внутрішня комунікація в університеті є сутністю антикризового управління. Вважаємо за доцільне більш детально зупинитися на огляді досліджень пов'язаних із кожною фазою. Також необхідно чітко виокремити різницю між двома основними типами кризової комунікації: антикризового управління знаннями та управлінням реакцією зацікавлених

сторін. Антикризове управління знаннями включає в себе визначення джерел, збір та обмін інформації її аналіз, прийняття рішень. Управління реакціями зацікавлених сторін включає в себе комунікативні дії направлені на з'ясування того, як зацікавлені сторони сприймають кризу та все що з нею пов'язано.

У докризовій фазі, кризові комунікації концентрують увагу на аналізуванні процесів та зменшенні ризику. «Превентивна модель» антикризового управління є однією з найрозповсюдженіших у галузі. Профілактичні дії є пріоритетом для такої моделі. Вона заснована на пильності під час докризової фази, щоб допомогти прийняттю рішень в кризових ситуаціях і їх запобіганню рекомендують використовувати докризові повідомлення для підготовки зацікавлених сторін про кризу. Використовуючи біологічну аналогію, докризові повідомлення надають зацікавленим особам інформацію про потенційно можливу кризу, щоб допомогти створити стійкість до негативної реакції і негативних висвітлень кризи у ЗМІ. Результати їх досліджень багато в чому повторюють результати попередніх досліджень. Іншими словами, побудова репутації більш важлива і є вигідною для організації навіть в умовах кризи.

В деяких дослідженнях можна знайти поділ антикризового планування на чотири етапи. Ідея полягає в тому, що антикризове управління стане більш активним, коли поєднуються із управлінням проблемою. Проактивний, симетричний процес має чотири етапи. Перший етап являє собою управління проблемами з акцентом на моніторинг. Менеджери з питань кризи намагаються знайти перші ознаки кризи і вжити заходи, щодо розв'язання цієї проблеми. Раннє виявлення дає час на аналіз і розробки стратегії. Другий етап - планування профілактичних дій. Кризові менеджери вживають заходи, спрямовані на запобігання кризи. Цей етап переходить в моніторинг та аналіз проблем. Менеджери з питань кризи також оцінюють загрози, розглядаючи їх з точки зору збитків, які може бути завдано організації.

Третій етап - це криза. На цьому етапі антикризова команда, задіює представників прес-служби та діє найактивніше. Четвертий етап – після кризовий, коли проблема як і раніше відстежується в ЗМІ із залученням інших зацікавлених сторін. Антикризові менеджери продовжують взаємодіяти із групами зацікавлених осіб і оцінювати зусилля антикризового управління. Нажаль існує досить невелика кількість досліджень за цією темою, не дивлячись на її значний потенціал.

Можна виділити також етап післякризової роботи над помилками. Організація аналізує весь процес протікання кризи, причини що призвели до неї, наслідки для організації та складає майбутній план з урегулювання ситуації. Якщо робота над помилками була ефективною то цей етап реалізований вдало і у майбутньому організація буде готова до подібних кризових викликів. Вона може перетерпіти велику кількість змін перед тим, як повернеться до стану стабільності. Робота над помилками є найголовнішим аспектом роботи антикризових фахівців оскільки вона дає можливість в майбутньому уникнути подібних ситуацій.

Нами було окреслено чотири етапи кризи, які на нашу думку найбільше підходять для процесу дослідження кризи в університеті. Саме ці параметри дають змогу детально розглянути кожен етап і проаналізувати процес антикризового управління в університеті.

Висновки. Освіта є специфічним товаром, який вимагає побудови ефективної комунікативної та PR-стратегії для подальшого розвитку. Сьогодні жодну сферу життя не можливо уявити без комунікації. Зв'язки з

громадськості у сфері освіти вимагають двох підходів. Перший підхід пов'язаний із побудовою стратегії PR-просування освітніх послуг університету. Другий підхід це організація кризових комунікацій в рамках діяльності університету. Всі ці заходи мають здійснюватись в рамках університету із створенням спеціальних відділів по зв'язках з громадськістю, або із залученням професіоналів, які б допомагали університету у цьому аспекті. На нашу думку, саме такі заходи допоможуть залучити в університет більше коштів та збільшити кількість бажаючих навчатись в його стінах.

Література

- Аронсон, Э. & Пратканис, Э. Р. (2003). *Эпоха пропаганды : механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление [Текст] / 2-е изд., перераб.* – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК – 384 с.
- Барышков, В. П. *Знание и социальные технологи.* URL: <http://www.sgu.ru/files/nodes/63395/Baryshkov.pdf>.
- Быченков, В. М. (2010). Технологии социальные // *Новая филос. энцикл. В 4 т. Т. IV* / Глава редкол. – М. : Мысль – С. 65.
- Зайцев, А. К. (1989). Внедрение социальных технологий в практику управления // *Социальное развитие предприятия и работа с кадрами.* – М., Экономика – С. 89–104.
- Королько, В. (2010). До питання про соціальну роль та етику публікрілейшнз // *Соціологія : теорія, методи, маркетинг* – № 1 (січень – березень) – С. 62–75.
- Лукашев, А. В. & Пониделко, А. В (2002). *Черный PR как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера, 3-е изд., испр. и доп.* – СПб. : Изд. дом «Бизнес-пресса» – 176 с.
- Anne, G. *To Spin or not to Spin – The Ethics of Public Relations* URL: <http://www.proi.com/Public/articles.php?id=2>.
- Brown, R. (1993). Improving Campus Signs [Text] // *Planning for Higher Education.* № 21. – P. 1.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding.* – Los Angeles: Sage – 231 с.
- Fink, S. (1986). *Crisis management: Planning for the in evitable.* – New York: AMACOM – 245 с.
- Quarantelli, E. (1988). Disaster crisis management: A summary of research findings // *Journal of Management Studies* – №25. – С. 373 – 385.
- Serwach, J. *How we keep score: Colleger an kings, reputation and the University of Michigan / The University of Michigan. Final Paper and Policy Analysis for Education* 561, December 8, 2008. URL: http://www.academia.edu/186691/How_we_keep_score_College_rankings_reputation_and_the_University_of_Michigan.
- Smith, D. (1990). Beyond contingency planning: Towards a model of crisis management // *Industrial Crisis Quarterly* – №4. – С. 263 – 275.

References

- Anne, G. *To Spin or not to Spin – The Ethics of Public Relations.* Retrieved from: <http://www.proi.com/Public/articles.php?id=2>.
- Aronson, E. & Pratkanis, E. R. (2003). *Epokha propagandy : mekhanizmy ubezhdeniya. povsednevnoye ispolzovaniye i zloupotrebleniye [Tekst] / 2-e izd.. pererab.* – SPb. : Praym-EVROZNAK – 384 s.
- Baryshkov, V. P. *Znaniye i sotsialnyye tekhnologi.* URL:

- <http://www.sgu.ru/les/nodes/63395/Baryshkov.rdf>.
- Brown, R. (1993). Improving Campus Signs [Text] // *Planning for Higher Education* – № 21 – P. 1.
- Bychenkov, V. M. (2010). Tekhnologii sotsialnyye // *Novaya filos. entsykl. V 4 t. T. IV* / Glava redkol. – Moskov. : Mysl – S. 65.
- Coombs, W. T. (2007). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding / *Coombs*. – Los Angeles: Sage – 231 c.
- Fink, S. (1986). *Crisis management: Planning for the inevitable* // New York: AMACOM – 245 c.
- Korolko, V. (2010). *Do pitannya pro sotsialnu rol ta etiku pablikrileyshnz* // *Sotsiologiya : teoriya, metodi, marketing* – № 1 (sichen – berezen) – S. 62–75.
- Lukashev, A. V. & Ponidelko, A. V (2002). *Chernyy PR kak sposob ovladeniya vlastyu. ili Bomba dlya imidzhmeykera. 3-e izd.. ispr. i dop.* – SPb. : Izd. dom «Biznes-pressa» – 176 s.
- Quarantelli, E. (1988). Disaster crisis management: A summary of research findings // *Journal of Management Studies* – №25. – C. 373 – 385.
- Serwach, J. *How we keep score: Colleger an kings, reputation and the University of Michigan* / *The University of Michigan. Final Paper and Policy Analysis for Education* 561, December 8, 2008. Retrieved from: [http://www.academia.edu/186691/How we keep score College rankings reputation and the University of Michigan](http://www.academia.edu/186691/How_we_keep_score_College_rankings_reputation_and_the_University_of_Michigan).
- Smith, D. (1990). Beyond contingency planning: Towards a model of crisis management // *Industrial Crisis Quarterly*, №4, p. 263 – 275
- Zaytsev, A. K. (1989). Vnedreniye sotsialnykh tekhnologiy v praktiku upravleniya // *Sotsialnoye razvitiye predpriyatiya i rabota s kadrami.* – Moskov. Ekonomika – S. 89–104.

Data przesłania artykułu do Redakcji: 03.07.2017
Data akceptacji artykułu przez Redakcję: 17.07.2017