

# ВРЪЗКИ НА ОБРАЗОВАТЕЛНО-ВЪЗПИТАТЕЛНИТЕ ИНСТИТУЦИИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА

*Пенка Костова*

## **1. Управленски подход към “Връзки с обществеността”**

Образователно-възпитателните институции са отворен тип социални системи, които създават формални и неформални взаимоотношения както вътре в организацията, така и с други партньори в социалното пространство. Обществото и неговите структурни компоненти на национално, регионално и местно равнище проявяват загриженост, отговорност и практически действия за подобряването на образователно-възпитателния процес съобразно спецификата на своите пълномощия и възможности

В основата на социалното партньорство стои социалното взаимодействие. Понятието “социално взаимодействие” отразява характера и съдържанието на отношенията между хората и социалните групи като постоянни носители на качествено различни видове дейност, т.е. отношения на различаващи се по социална позиция (статус) и роли (функции) – (Российская социологическая энциклопедия, 1998).

Взаимодействието и сътрудничеството между училището и факторите на социокултурната среда е целенасочен и сложен процес на взаимно влияние, необходимо условие за повишаване на качеството и резултатите от образователно-възпитателната дейност. Партньорствата между учители и ученици, родители, органи на властта, потребители на кадри, културни институции, в т.ч. медии, неправителствени организации, църквата допринасят за споделяне на отговорността за възпитанието и образованието на децата и юношите.

**Новите социално-икономически реалности изискват осмисляне и продължаване на добрите традиции, както и обогатяване с нови подходи, модели и механизми на социално партньорство в съвременното образователно-възпитателно пространство.**

Важна мисия на образователно-възпитателните институции е да насочват, координират и организират външните влияния, да педагогизират социалната среда. Взаимодействието и партньорството между учебното и детското заведение и социокултурната среда е решаваща предпоставка за създаване на **стимулиращо образователно-възпитателно**

**пространство.** Целта на взаимодействието в съвременните условия е да създава такава социална среда, която да подпомага процеса на модернизация на образованието, на повишаване на неговото качество и резултативност.

В Националната програма за развитие на училищното образование и предучилищното възпитание и подготовка (2006–2015 година) се оценява, че управлението на системата на училищното образование у нас изостава от съвременните реалности и динамиката на обществения живот. Системата е силно централизирана и решенията се вземат на ниво, твърде отдалечено от онези, които ще ги реализират, и от онези, които пряко засягат. Практически отсъстват възможности за гражданско участие и контрол върху управленските решения. Хората често възприемат образователната система като нещо, което се развива независимо и дори въпреки техните потребности и желания. Централизираният подход не дава възможност за провеждане на регионална образователна политика, която да отчита демографските, социално-икономическите и други характеристики на всеки регион, на отделната община. Този модел на управление не позволява системата да се развива с енергията на обществото, коригирана от обществените представи за правилност, справедливост, моралност.

**Децентрализацията на българското образование и стремежът към повишаване на автономността извеждат на преден план компетентностите на директора и целия педагогически екип да взаимодействат успешно със социокултурната среда.** Целта на социалното партньорство е да се подпомага процесът на модернизация на образованието и синхронизацията му с европейските и световните стандарти. В съвременните социални реалности следва да се създава такава социална среда, която да подпомага процеса на повишаване на качеството на българското образование.

Проучването на литературата по проблема и анализът на практиката ни дават основание да очертаем следните **съвременни измерения на взаимодействието на образователно-възпитателната институция със социокултурната среда:**

➤ Стимулиране на децата и учениците за участие в нови социални общности, създаване на възможности за самоизява и самореализация в различни сфери на културата и социалния живот.

➤ Формиране на съзнание за активно и отговорно гражданско поведение.

➤ Привличане на нови източници за информация, усложняване и надграждане на знания и умения.

➤ Създаване на възможности за пренос на знания и умения в различни и нови реални жизнени ситуации.

➤ Създаване на нови възможности за самостоятелност и саморегулация, на варианти за избор на решения, на организация за осмисляне на свободното време.

➤ Изграждане на толерантност и умения за живот в мултикултурна среда.

➤ Повишаване на комуникативната компетентност на децата и учениците, формиране на умения за пълноценно общуване, сътрудничество и работа в екип.

➤ Изграждане на ценностна система, на нравствени и естетически критерии.

➤ Формиране на основите на екологична култура и на здравословен начин на живот.

➤ Мотивиране и стимулиране на учителите за нови подходи, за обогатяване на съдържанието и методиката на образователно-възпитателния процес, за привличане на нови съюзници и партньори (вж. Костова, П., 2004).

Понятието “Връзки с обществеността” (“пъблик рилейшънс”) произхожда от английските думи ”public relation” – PR. Съществуват изключително много дефиниции и синоними на връзките с обществеността, сред които: публична комуникация, обществени връзки, взаимни връзки за разбирателство, връзки за общо добро, обществена професия, грижа за репутацията, посредник между организацията и нейните публики, социална технология за постигане на доверие, процес за размяна на ценности и др. Общото в много дефиниции са ключовите думи: организация, управление, комуникация, публика, връзки, обществено мнение, информираност, интерес, нагласа, репутация. В специализираната литература връзките с обществеността се определят като **наука, изкуство, дейност, процес.**

Ако приемем, че мисията на “Връзки с обществеността” е да адаптира взаимно една организация, респ. образователно-възпитателната, и широката общественост към постигането на по-общи или по-конкретни цели и за решаване на определени задачи с помощта на успешни методи и техники, е основателно тя да се определи и като **инструмент, функция и важен съставен компонент на управлението на образователно-възпитателните институции.**

Съществува обусловеност между връзките с обществеността и управленския процес. Връзките с обществеността са резултат на високо професионална организационна дейност, формираща определено отношение и нагласа на обществеността към личността, продукта или организацията. Управлението е целенасочена човешка дейност, която ефективно използва човешките, материалните и финансовите ресурси на дадена организация, вкл. образователно-възпитателната, за да се постигнат целите ѝ. Близостта между PR-дейностите и управленските процеси в образователната сфера на микроравнище е и в четирите основни фази в стратегическото управление – стратегически анализ, стратегическо планиране, стратегическо организиране и стратегически контрол.

Отношенията на разбирателство и взаимен интерес между образователно-възпитателната институция и публиката преминават през различни етапи: анализиране, конструиране, поддържане, промяна, усъвършенстване, оценяване, преоценяване. Това дава основание на С. Кътлип, А. Сентър и Г. Брум — американски преподаватели и експерти от университетите в Сан Диего и Джорджия, да определят “пбблик рилейшънс” като функция на управлението, способстваща за налагането и поддържането на взаимно изгодни отношения между организацията и публиката, от която зависи нейният успех или провал (Кътлип, С., А. Сентър, Г. Брум, 1999).

Известните американски аналитици на комуникациите Дж. Груниг и Т. Хънт също проектират разбирането си за “пбблик рилейшънс” върху мениджмънта. Определяйки комуникацията като поведение на индивидуалностите, групите и организациите, те обръщат внимание, че всъщност става въпрос за предаване или приемане на съобщения за и от други хора. Авторите подчертават, че връзките с обществеността не съществуват заради себе си и не обслужват само себе си, а представляват част от управлението на цялата организация: и като планиране, и като изпълнение. Д. Груниг предлага **четири модела в PR-практиката**:

➤ Пбблисити или прес-посредничество – отразява първия етап от превръщането на “пбблик рилейшънс” в професионална система в САЩ през XIX век.

➤ Информационен модел – развива се през втория етап на институционализирането на връзките с обществеността. Специализираните PR-институции се стремят да предоставят на населението колкото може повече истинна и точна информация, съобразяват се с интересите на организациите.

➤ Двустранен асиметричен модел – насочен преди всичко да защитава интересите на организацията. Връзките с обществеността се използват, за да накарат публиката да се съгласи и да приеме гледната точка на институцията. Обратната информация се използва като манипулативно средство.

➤ Двустранен симетричен модел – при този комуникационен подход организацията се стреми да установи полезни отношения със своята публика, приемливи и за двете страни (по Стойков, Л., 2007, с. 22–23).

Съвременната наука за публичната комуникация все по-често използва термина “управление” при изясняването на природата, особеностите и динамиката на връзките с обществеността.

В средата на 70-те години на ХХ век американският учен и изследовател на публичната комуникация д-р Р. Харлоу проучва, обработва и систематизира 472 различни дефиниции за връзките с обществеността. Той прави извода, че PR всъщност е функция на мениджмънта, която решава, подпомага, определя, включва и служи на ръководството на дадена организация. Р. Харлоу дава следното определение: “Връзките с обществеността са обособена управленска функция, която помага да се установят и поддържат взаимни връзки, разбиране, приемане и сътрудничество между организацията и нейните публики; включва управление на процесите за решаване на проблеми и спорни въпроси; помага на ръководството в изучаването на общественото мнение и съответно предприемането на действия; дефинира и подчертава отговорността на ръководството да служи на обществените интереси; помага на ръководството да предвижда промените и да реагира ефективно в крак с времето, служейки като система за ранно предупреждение, посредством която да се предвидят тенденциите в развитието; за свои основни инструменти използва емпирични изследвания и благонадеждни и етични комуникационни методи” (по Стойков, Л., 2007, с. 24).

И други анализатори поставят специален акцент върху управленската природа на “пъблик рилейшънс” и ги характеризират като обособена управленска функция и като функция на мениджмънта. Подкрепяме дефиницията на Л. Стойков за връзките с обществеността: “Квалифициран вид комуникационно управление, което, с помощта на планирането, организирането, ръководството и контрола, осигурява взаимноизгодни интерактивни отношения с външните и вътрешните публики, гарантира общественото разбирателство, организационния успех или адекватно разрешава проблемни и кризисни ситуации” (пак там, с. 27).

**Връзките с обществеността са значима част от управлението на човешките ресурси в образователно-възпитателните институции, а не нещо странично или второстепенно.** Понятието “комуникация” е ключово както за връзките с обществеността, така и за комуникационния мениджмънт в образователната сфера на микроравнище. При изясняване на това понятие следва да имаме предвид тълкуването на Р. Буркарт чрез анализ на седем главни сегмента:

- Комуникацията като социално поведение.
- Човешката комуникация като социално действие.
- Комуникацията като социална интеракция.
- Комуникацията като опосреден процес (в т.ч. и понятието “медия”).
- Човешката комуникация като символно предавана интеракция.
- Символно предаваната интеракция като специфична човешка комуникационна модалност.
- Обратната връзка като контрол на постигнатия от комуникационното действие резултат (Буркарт, Р., 2000 ).

Р. Буркарт схваща човешката комуникация като социално действие и социална интеракция и подчертава, че за да може комуникацията да се състои, е необходимо най-малко две живи същества да влязат помежду си във връзка, или казано с езика на социалните науки, да са в интеракция.

Руските изследователи Е. А. Капитонов и А. Е. Капитонов определят комуникацията като “процес на обмен на информация и действия между общуващите страни с цел установяване на взаимно разбиране между тях” (Капитонов, Э. А., А. Э. Капитонов, 2003, с. 94). Те изтъкват, че в процеса на комуникация се създава комуникативно съобщество с отношения, обмен на действия, доверие, уважение, разбирателство.

Според участващите субекти се разграничават следните форми на комуникация: автокомуникация; междуличностна комуникация; междугрупова комуникация; масова комуникация; метакомуникация — на невербално ниво чрез жестове, звуци, мимики.

Т. Петев счита, че “комуникацията като вид социално поведение представлява съзнателен обмен на символи и знаци, имащи значение за участниците. Смесловите значения възникват според актуалните социални нагласи и взаимодействия във взаимно определяната ситуация от участниците” (Петев, Т., 2004, с. 29).

М. Цветкова прави извода, че като съдържание мениджмънтът е комуникационно взаимодействие, насочено към постигането на целите

в мисията на организацията. Мениджмънтът е “целенасочен интерактивен процес, при който се съвместяват усилията на субектите в организацията или в обществото като цяло за реализирането на общозначим резултат” (Цветкова, М., 2000, с. 14–15).

Аргументирането на **понятието “комуникационен мениджмънт”**, **отнесено към образователната сфера на микроравнище**, произтича от новия хуманистичен подход към организационното управление, при който връзките между хората и публиките не са само размяна на информация, но и на чувства, воля, страсти, емоции. Комуникационният мениджмънт на учебното и детското заведение включва в себе си връзките с обществеността и обратно – връзките с обществеността имплицитно работят със средствата и формите на комуникационния мениджмънт.

Р. Маринов определя комуникационния мениджмънт като “съвкупност от процедури, правила, подходи и поведенчески стилове за ефективно управление на определени процеси, противоречия и конфликти в определена организационна структура с цел заемане на по-добри стратегически позиции и утвърждаване на собствени комуникационни и управленски стандарти” (Маринов, Р., 1999, с. 5–7).

Същността на комуникационния мениджмънт се свежда до интегрирането на членовете и участниците в образователно-възпитателната организация за постигането на нейните цели, използвайки максимално комуникационно-информационния механизъм за анализ, планиране, регулиране и контрол на дейностите, свързани с вътрешните и външните публики на учебното или детското заведение. Традиционната верига на комуникационния процес “комуникатор – съобщение – средство за предаване на съобщението – реципиент – ефект” се проявява категорично и в комуникационния мениджмънт в образователната сфера на микроравнище.

## **2. Технология на управление на “Връзки с обществеността”**

Е. Бернайс се приема за пионер в организацията и управлението на публичната комуникация, иноватор в повечето PR-начинания и автор на собствен оригинален модел за създаване на PR-програми. Управленският му модел има следните най-важни елементи, които следва да се спазват и в образователно-възпитателните институции:

➤ **Формулиране на целите – основна стъпка.** Необходимо е частните интереси на тези, които провеждат PR-кампанията сред публиките, да съвпадат с обществените интереси, да се докаже, че този, който провежда кампанията, действа за общото благо и взаимната полза.

➤ Анализ на отношението на публиката – въз основа на представителни материали да се демонстрира отношението на публиката към продуктите, услугите и действията на корпорацията.

➤ Изучаване на данните от анализа. Всяко PR-събитие трябва да бъде съотнесено към специфичните потребности на организацията в конкретната ситуация.

➤ Използване на средства за разпространение на информацията, които се подбират съобразно набелязаните цели (Verneys, E., 1935, с. 86–87).

С. Кътлип, А. Сентър и Г. Брум разделят процеса за решаване на проблемите чрез PR на четири основни етапа:

1. Дефиниране на проблемите.
2. Планиране и програмиране.
3. Действие и комуникация.
4. Оценка на програмата (Кътлип, С., А. Сентър, Г. Брум, 1999, с. 289–290).

Процесите на управление на връзките с обществеността имат носителна самостоятелност, следват своята логична конкретика и изискват адекватни техники, инструментариум, процедури, но са свързани помежду си. Изготвяйки своята PR-програма за действие, образователно-възпитателната организация всъщност разработва своя стратегически проект за бъдещето.

PR-стратегията на учебното, предучилищното и извънучилищното заведение следва да включва следните **компоненти**: организацията, публиката, комуникацията и PR-ситуацията.

Процесът на планиране и програмиране на връзките с обществеността, според Л. Стойков, се развива в **осем етапа**, които е целесъобразно да се имат предвид и при управлението на човешките ресурси в образователно-възпитателните институции:

➤ Определяне на ролите и мисията на организацията, на природата и сферата на дейност.

➤ Установяване на ключовите резултати по отделни направления. Определяне точно къде да се инвестират време, енергия и средства.

➤ Точно идентифициране и определяне на индикаторите на ефективност, на онези измерими фактори и елементи, благодарение на които могат да се селектират целите.

➤ Определяне и поставяне на задачите и посочване на резултатите, които трябва да бъдат постигнати.



➤ Подготвяне на план за действие, набелязване на начините за постигане на целите, разчитане на времето, стъпките, бюджета, отговорностите, съгласуването.

➤ Осигуряване на контрол.

➤ Комуникации.

➤ Изпълнение (Стойков, Л., 2007, с. 53–54).

**Мисията** е елемент от корпоративната стратегия и част от системата на “пъблик рилейшънс”. Понятието “мисия” произлиза от лат. дума “missio” и означава “1. Отговорна задача, поръчение. 2. Историческа роля, призвание...” (Речник на чуждите думи в българския език, изд. БАН, 1993, с. 542). От гледна точка на PR дефинирането на мисията – целите, задачите, задълженията, моралните ценности и социалната отговорност на организацията, има дълбок смисъл. Мисията се тълкува като своеобразен договор между образователната организация и обществото. В този смисъл отношенията на образователно-възпитателната институция с нейните публики следва да се базират на три основни принципа: **гласност, прозрачност и отвореност**. Към тези норми и ценности се придържа пиарменът при формулирането на задачите в PR-програмите.

Формулирането на мисията на образователно-възпитателната институция е част от изграждането на нейния публичен образ и репутация. В съвременните условия е задължително всяка организация в своите представителни документи – устави, отчети, програми, да формулира своята обща стратегия и целите си. Дефинирайки мисията си, образователната организация акцентира на своята социална и гражданска отговорност пред обществото.

Планираните дейности в сферата на “пъблик рилейшънс”, както и мисията на образователната организация, следва да бъдат свързани с нейните **цели**. PR-програмата на учебното и детското заведение може да съдържа два типа цели: краткосрочни и дългосрочни. Целите може да бъдат цели на изхода – най-ниската категория в йерархията; цели на влияние – стремят се да предизвикат желани изменения в социалната среда; информационни цели – излъчване на послания, съобщения, разбиране и задържане в съзнанието на публиката; цели, свързани с нагласите на публиката, насочени към промяна на отношението на публиката към продукти, дейности и услуги на образователно-възпитателната институция.

Планът за реализация на дадена програма за връзки с обществеността, според английския експерт Ф. Джефкинс, съдържа следните шест елемента:

1. Преценка на ситуацията.
2. Определяне на целите.
3. Определяне на публиките.
4. Избор на медии и техники.
5. Бюджет.
6. Оценка на резултатите (Джефкинс, Ф., 1993, с. 271).

Анализът на действието на “пбблик рилейшънс” в общия управленски процес дава основание на Л. Стойков да направи следните **важни изводи**, валидни и за образователната сфера на микроравнище:

➤ Връзките с обществеността представляват комуникационно управление, ориентирано към постигането на взаимноизгодни отношения както с обществото като цяло, така и с персонала в една организация. По своята същност и природа “пбблик рилейшънс” е едновременно управленски процес и отговорен компонент на системата на управление, който е извънредно важен, безалтернативен фактор за формиране на обществено мнение.

➤ Връзките с обществеността и комуникационният мениджмънт могат да се приемат за еднородни термини, макар и със степен на условност, като се има предвид, че комуникационният мениджмънт е по-общото, а връзките с обществеността – по-тясното понятие. Успешното функциониране на съвременната система за организационно управление е в пряка зависимост от ефективната технология на комуникационния мениджмънт, в частност на връзките с обществеността, които са активен посредник между управленския екип на организацията и нейните целеви групи, респективно външните и вътрешните публики.

➤ Програмирането и планирането на връзките с обществеността представляват особено значима част от общия управленски процес на PR и неговите технологии. Те се предхождат по презумпция от интензивна и висококвалифицирана аналитична и прогностична работа, която ангажира интелектуални ресурси, стратегическо мислене, творчески подходи и финансови умения.

➤ Финансирането и бюджетирането на връзките с обществеността са базов завършващ етап в PR-планирането. Разходите и ползите може да са и количествени, и качествени и невинаги е възможно тяхната динамика да се прогнозира (Стойков, Л., 2007, с. 68–69).

**Връзките на училището с обществеността** са дефинирани от Пл. Радев като “концептуална и оперативна управленска и информационна дейност за изграждане на план и неговата реализация в система от събития, които преследват постигането на следните цели:

- Идентификация на училището.
- Представяне на мисията му.
- Интегриране в обществото.
- Информирание относно училището.
- Отъждествяване на неговата политика.
- Разбиране на училището и неговите ценности.
- Поддържане и развитие на сътрудничеството и взаимноизгодни отношения с групите от хора (публиката), с които училището има отношения.
  - Предизвикване на симпатии, положително мнение, благосклонност и привлекателен образ (имидж) на училището.
  - Създаване и поддържане на престижа (авторитета) и репутацията на училището.
    - Предизвикване на интерес към училището.
    - Постигане на съответствие с външната среда.
    - Адаптиране на политика и стратегия на училището.
    - Съгласуване на цели и интереси на ръководство, учители, ученици.
    - Публичност на училището.
    - Поддържане на конкурентноспособност.
    - Познаване на медиите и партньорските организации.
    - Поддържане или при нужда промяна на културата на училището.
      - Положително представяне на образователния продукт.
      - Влияние върху специфични целеви групи.
      - Предвиждане тенденциите на развитие на средата.
      - Взаимна изгода с партньорите.
      - Консенсус и доверие с публиката.
      - Поддържане на обратна връзка с публиката“ (Радев, Пл., 2008, с. 240).

### ***Ефективно управление на медийния имидж***

Понятието “имидж” (image”) в буквален превод от английски език има няколко значения: образ, изображение, отражение, общоприета представа, мисъл, картина, изобразявам рисувам, представям.

Представата за определена личност, организация, продукт или дейност, изградена в мислите или съзнанието на хората с помощта на техниките и технологиите на PR и най-вече с инструментариума на масовите комуникации, се нарича медиен имидж (Стойков, Л., В. Пачева, 2005).

Ефективното управление на **медийния образ на образователно-възпитателната институция** изисква надеждна имиджмейкърска стратегия, сериозно инициране и перфектна организация на PR-събития, както и високо професионални действия при провеждане на пресконференции и брифинги, осъществяване на различни контакти с редакциите и разпространение на съобщения до масмедииите.

Медиатизирането на обектите на връзките с обществеността и по-специално на личностите или организациите, представлява добре обмислена и целенасочена дейност, свързана с “осветяването” или “затъмняването” на едни или други страни, качества, характеристики така, че те да бъдат лесно разпознаваеми, да се ползват с добро име, доверие и като цяло – да се радват на положителни чувства и мисли, на симпатии и благоприятни мнения.

**Рейтингът** като индикатор за публичното одобрение или неодобрение на поведението, действията и резултатите на педагогическия ръководител и на конкретната образователно-възпитателна институция, от една страна, ангажира общественото мнение, предизвиква одобрение и симпатии, критики или недоволство, а от друга – привлича или отблъсква ученици и учители.

Естествено, управлението на медийния имидж не се изчерпва с медийните комуникации и способността да се създава лоби в печатните и електронните медии. Практиката показва, че тази дейност на учебните и детските заведения е изложена на непрекъснат риск поради прозрачността на масовите комуникации. Причините за тези грешки се свързват с разминаванията между желаното и действителното, с недоброто познаване от педагогическите кадри на същността и механизмите на публичността и публичните образи, на структурата и властта на масмедииите. Сред най-често срещаните несъвършенства в управлението на медийния имидж на образователните институции могат да се посочат:

- В стратегически план – смесването на партньорската с командната функция, минимизирането и преекспонирането на публичния образ.
- В тактически план – излишното ангажиране с отговори и опровержения, неадекватността на публичните изяви и присъствия.

Когато се изгражда публичният образ на образователно-възпитателната институция или на личността на педагогическия мениджър, следва да се имат предвид устойчивите, трайните, повтарящите се ценности, наречени “стереотипи”, които целенасочено ще се разпространяват в публичното пространство така, че да доведат до формирането

на определена позитивна представа за обекта на имиджмейкърството. С помощта на медиите се осъществява конструирането на медийния имидж на съответното детско и учебно заведение или на неговия лидер, което води до изграждане на положително отношение, висока степен на доверие, желание за безпрекословно и безкритично следване и подражание, особено на обаятелните и харизматичните хора.

Изграждането на позитивни образи в образователната сфера на микроравнище с помощта на печатните и електронните медии, както и ефективното им управление, се свеждат до анализирането и селектирането на най-добрите способности за бързото и качествено идентифициране на авторитета и престижа на образователните услуги и на институцията.

За да се изгражда, конструира и популяризира имиджът на образователно-възпитателната институция, е необходимо да се познават основните ѝ силни и слаби страни. Технологиите и управлението на медийния имидж се съсредоточават към възможно най-добрия начин за представяне на педагогическия ръководител и образователната организация в публичното пространство и предизвикване на позитивни нагласи в общественото мнение.

В специализираната литература и в социалната практика дейността, свързана с изграждането на медийния имидж, има оперативно название “имиджмейкърство” или “имиджмейкинг”. Тя изисква компетентно планиране в учебното или детското заведение – предварително обмисляне и набелязване на реда, последователността и начина на извършване на определени дейности, свързани с популяризиране на представата за организацията чрез медиите, които се предшества от анализ на съответния обект. Анализът включва характеристики на конкретния обект от образователната сфера на микроравнище, анализ на социалната ситуация, оценка на професионалната среда, на конкурентното обкръжение и т.н. Въз основа на анализа се изготвя концепция и стратегия за изграждане на медийния имидж на институцията и се съставя имиджмейкърски план.

За да се изгради добър публичен образ на образователно-възпитателната институция, медиапланирането следва да включва следните дейности:

➤ Селекция на медиите, в които ще се публикува и излъчва информация за обекта на имиджмейкърството.

➤ Определяне на социално значими, интересни и актуални теми, акценти и аспекти от характера и дейността на учебното или детското

заведение, които ще бъдат коментирани и интерпретирани в съответните средства за масова комуникация и ще го представят най-добре.

➤ Контакт и изясняване с творческия и журналистическия субект, автор на информацията.

➤ Набелязване на сроковете за публикуване и излъчване на информация за образователно-възпитателната институция.

➤ Изработване на финансов план.

➤ Оценка на рискови ситуации и непредвидени събития.

Л. Стойков посочва следните **шест по-важни фактора** за успешното управление на медийния имидж, които е целесъобразно да се имат предвид и в образователната сфера на микроравнище:

1. Изработване на печеливша комуникационна стратегия.

2. Правилен избор на медии.

3. Адекватно медийно присъствие.

4. Надеждно задоволяване на информационните потребности.

5. Мониторинг на чуждите (страничните) въздействия.

6. Мониторинг на обратната връзка (Стойков, Л. 2007, с. 101–119).

Социалната практика показва, че колкото е по-успешно организирането и управлението на медийния имидж на образователната услуга, продукта или институцията, толкова по-големи са гаранциите за нейното обществено и професионално утвърждаване, просперитет и развитие.

### **3. Организация и съдържание на дейността по “Връзки с обществеността”**

В теорията на управлението организацията на “пъблик рилейшънс” се интерпретира по различни начини:

➤ Като група от хора, които работят заедно и упражняват съзнателна координирана и направлявана дейност за постигане на целите на управлението.

➤ Като стройна и разумна система от съзнателно координирани дейности.

➤ Като важна управленска функция в по-тесен смисъл на думата, като процес на свързване на субектите и дейностите в институцията с цел да се гарантират хармоничните взаимоотношения и взаимодействия за постигане на поставените цели.

Организацията, вкл. образователно-възпитателната, схващана като сбор от личности, които извършват работа, свързана с постигането на повече от една цели, се характеризира със следните по-значими елементи:

1. Ресурси – човешки, материални, финансови, капитални, технологични и др.

2. Външна среда – икономически условия, потребители, синдикати, закони и правителствени разпоредби, конкуренция и др.

3. Подразделения, които изпълняват специални и конкретни задачи и са обвързани с реализирането на специфични цели.

4. Разделение на труда – хоризонтално и вертикално (Стойков, Л., 2007, с. 179–180).

В българската образователна система на микроравнище все още няма достатъчно ясна и точна оценка за функциите и значимостта на връзките с обществеността. Масовите представи и в образователната сфера свързват PR с публичност, реклама и пропаганда. Не се разпознават добре основните компоненти и ценности на “пъблик рилейшънс”, ключовите PR-термини и тяхното предназначение.

Комуникативният модел на “пъблик рилейшънс”, според Э. А. Капитонов и А. Э. Капитонов, включва следните **основни елементи**:

1. Основните участници са службата по връзки с обществеността (изпращачът) и целевата аудитория (получателят на информацията).

2. Основните средства на комуникацията са съобщението и средствата за разпространение.

3. Основните функционални съставни елементи са кодирането и дешифрирането на информацията, ответната реакция, обратната връзка.

4. Шумът включва случайните вмешателства и изкривявания.

5. Комуникационният процес на акцията за връзки с обществеността се състои от етапи, стъпки от действия, които извършват организаторите и участниците в нея (Капитонов, Е. А., А. Е. Капитонов, 2003).

**Сред по-важните** организационни дейности на PR-агенциите **влизат следните услуги, от които следва да се ползват и образователно-възпитателните институции**:

- Организиране и провеждане на PR-кампании.
- Медиапланиране.
- Медийни анализи по определен проблем или група от теми и проблеми.

- Мониторинг на медиите.

- Организиране и водене на пресконференции и брифинги.

- Пълно или частично информационно обслужване.

- Изграждане на персонален и корпоративен имидж.

➤ Организиране и провеждане на специални събития – ритуали, тържества, годишнини, чествания, откриване на обекти, изложби, научни форуми, благотворителни прояви, презентации, награждавания, разяснителни кампании и др.

➤ Създаване на контакти и лоби във VIP средите.

В структурата на големите организации се формират PR-дирекции и отдели с мениджъри и сътрудници, които имат специфични функции и отговарят за различни дейности. Във възпитателно-образователните институции, където бюджетът и щатът не позволяват да се назначат специалисти на трудов договор, тези функции и отговорности може да се възложат на помощник-директора, на учители с допълнително възнаграждение, на родители или други членове на училищното настоятелство.

Методите за реализация на връзките на образователно-възпитателните институции с обществеността могат да бъдат: информационни, визуални, интерактивни, изследователски, имитационни. Към информационните се отнасят: прессъобщения, публични изявления, интервю, бюлетини, брошури, листовки, електронни сайтове. Като визуални методи се използват клипове, репортажи, фотография, филми, слайдове, мултимедия. Използват се интерактивни методи – беседи, дискусии, дебати; изследователски – тестване, демонстриране, експериментиране; имитационни – игри с публиката, симулиране, създаване на ситуации, театрализиране (Радев, Пл., 2008, с. 245–246).

**Прессъобщението** е PR-продукт. То се прави по различни поводи, когато се предоставя кратка актуална информация на медиите за някои дейности, прояви, събития на учебното или детското заведение. Може да има различни варианти: на хартиен носител, на видео нюз рилийз (видео вариант на съобщението), на специално филмче (т.нар. би-рол).

Напр. образователно-възпитателната институция може да даде прессъобщение по повод:

➤ Предстоящо посещение на значима личност в града, в учебното, детското, извънучилищното заведение.

➤ Предстоящо събитие в учебното или детското заведение.

➤ Информация за характера на институцията, изискванията и сроковете за прием на ученици.

➤ Информация за професионално и училищно ориентиране на учениците.



➤ Относно някои правила за достъп, ограничения или контакти в институцията.

➤ Изключителни постижения на деца, ученици и учители в национален и международен мащаб в различни области.

### **3.1. Организация и управление на PR – кампания**

В организацията на връзките с обществеността кампанията се определя като “процес, при който, въз основа на програмирането, ресурсното осигуряване, конкретното планиране и изпълнението на отделните акции, се постига висок информационен и комуникационен ефект” (Стойков, Л., 2007, с. 204).

Особено важно за правилното и успешно протичане на една PR-кампания на образователно-възпитателна институция е съставянето на концепция и намирането на адекватни за нейното реализиране методи, а това означава да се определи коректно целта, да се набележат задачите и средствата, да се действа професионално, последователно и системно и да се направи точна оценка на постигнатото.

Алгоритъмът на PR – кампанията в образователно-възпитателната институция може да включва следните **стъпки**:

➤ Вземане на принципно решение съобразно реалната ситуация и изходните идеи.

➤ Определяне на целевата аудитория.

➤ Изясняване на желаната ответна реакция.

➤ Избор на съобщението – съдържание, форма.

➤ Сбор от информация чрез каналите за обратна връзка.

➤ Осигуряване на информация за ръководството на институцията с цел вземане на управленско решение.

### **3.2. Организация на пресконференция**

Пресконференцията е една от най-често използваните техники в “пъблик рилейшънс”. Главното предимство на този PR-метод е директната интерактивна комуникация между медиите и представителите на институцията и благоприятна възможност за взаимно опознаване, контакт и разбирателство.

Пресконференцията може да удовлетвори две много важни и взаимно свързани потребности на образователно-възпитателната институция: от една страна, дава възможност на институцията да се среща пряко с представителите на масмедииите и да ги информира за свои

дейности или събития, и от друга – предоставя възможност на самите медии да получават информация и отговори на въпросите, които ги интересуват по повод на събитието или дейността на съответната организация.

Пресконференцията е основна форма за информиране на обществеността за дейността и резултатите на образователно-възпитателната институция чрез осъществяването на лична среща и пряк диалог между организацията и медиите, респективно между техните представители. Пресконференцията е ключова технология и тактика за взаимодействие с голям ефект. Социалната практика показва, че добре планираната, организирана и управлявана пресконференция често надхвърля многократно ефекта от скъпо платени PR-кампании.

В чуждестранната литература се използват понятията “пресконференция”, “нюзконференция” и “медиаконференция”. В България широка гражданственост придоби понятието “пресконференция”, в което се имат предвид контактите с представители на печатни медии, електронни медии, он-лайн издания и др.

В научната литература съществува многообразие от дефиниции и интерпретации за същността, характера и функциите на пресконференцията. Общопризната е двустранността на комуникацията и бързината на разпространяване на информацията. Някои автори подчертават, че тя по-скоро е средство за бързо реагиране, отколкото класическа форма за общуване с медиите с цел тяхното информиране за състоянието и развитието на организацията.

Пресконференцията като основна технология и микс от комуникативни техники на “пбблик рилейшънс” осигурява възможности за осъществяване на здрав и надежден контакт между представители на образователно-възпитателната институция и журналистите. Препоръчително е и двете страни да се придържат към определени правила и регламент.

Като се основава на съществуващите определения, Л. Стойков предлага следната приемлива работна дефиниция за пресконференция – “основна технология на връзките с обществеността за осъществяване на ефективна и пряка интерактивна комуникация с масмедиаите, благодарение на която се осигурява достоверна и бърза нова информация и по този начин едновременно се гарантират интересите на организацията и обществото чрез постигането на консенсус и съпричастност” (Стойков, Л., 2007, с. 218).

Диференцирането на пресконференциите се прави в зависимост от вътрешни и външни причини и причини от смесен характер. Друго разграничение на пресконференции и брифинги ги дели на редовни и извънредни, нови форми са прес-закуски и прес-обяди. Рекламните пресконференции са комбинирана форма на два типа комуникации – реклама и връзки с обществеността.

По-важните **стъпки при организиране на пресконференция** по проблемите на образователно-възпитателните институции са:

➤ Определяне на темата и на новината, която ще бъде поднесена на медиите.

➤ Вземане на решение относно необходимостта от провеждане на пресконференция или обсъждане на възможността медиите да бъдат информирани и по други начини.

➤ Набелязване на основното, което мениджърът на съответното учебно или детско заведение би могъл да каже в своето начално обръщение към акредитираните журналисти.

➤ Обмисляне на възможните въпроси, които могат да бъдат зададени на участващите лица.

➤ Провеждане на репетиция и разиграване на условна пресконференция, в която се задават предполагаеми въпроси.

➤ Набелязване на най-подходящите ден, час и място за провеждане на пресконференцията.

➤ Вземане на решение относно нагледните средства – мултимедийни продукти, слайд-презентации, телевизионни и видеофилми.

➤ Вземане на решение кой ще открие, води и закрие конференцията, подготовка.

➤ Уведомяване на журналистите по подходящ начин достатъчно рано и напомняне с ясна информация относно темата и съдържанието на предстоящата среща.

➤ Изготвяне на медиапапки с най-значимите неща за улесняване на журналистите.

➤ Съставяне на списък на журналистите, които желаят да вземат индивидуално интервю от главната личност на пресконференцията.

Други важни стъпки, които улесняват провеждането на пресконференцията на училището, предучилищното или извънучилищното заведение, са: изготвяне на списък с присъстващите, за да се улесни ориентацията; предупреждаване на журналистите с колко време разполагат и докога главното лице ще бъде на тяхно разположение; препоръчва се

минимум обем на изложението на главното лице; допуска се прекъсване от водещия; документиране на пресконференцията.

Организационно-управленски стъпки в последната фаза на реализацията на пресконференцията са:

➤ Публикуване на цялостната информация – текстова, снимкова и видео.

➤ Изпълнение на поетите ангажименти за допълнителни данни, сведения и факти.

➤ Осъществяване на мониторинг на публикациите и отзивите във връзка с приключилата конференция.

➤ Осъществяване на т.нар. клипинг, в т.ч. изрязване и подреждане в специален бук (каталог) на печатните публикации с данни за изданието.

Контактът с журналистите по проблемите на образователно-възпитателните институции може да се осъществява и чрез електронна поща, по телефон, чрез традиционна поща, всеки от които има и предимства, и недостатъци.

### **3.3. Организация на специално събитие**

Специалните събития в образователно-възпитателната институция, които могат да привлекат вниманието на медиите и да съдействат за изграждане на имиджа, могат да бъдат: първи учебен ден, патронен празник, годишнина от създаването, завършване на специален випуск, конкурси, балове, културни и спортни събития, професионални празници, връчване на награди и др.

Специално е онова събитие в учебното и детското заведение, което е планирано, организирано и проведено с цел да се открие по особено запомнящ се начин така, че максимално да се засили важността и значимостта на съответния момент в живота и дейността на организацията, да се засили интересът към институцията, да се привлекат деца, ученици и родители да ползват образователните услуги.

Професията “ мениджър на специални събития” се определя като изкуството да се организират и реализират церемонии, тържества, ритуали, празници. Тази социална професия има традиции, ползва се с актуалност и популярност в западните страни, тъй като съединява начините, по които хората честват и празнуват събитията в своя живот.

В съвременното общество организирането и провеждането на специални корпоративни и социални събития е сериозен бизнес и огромна индустрия, която обединява сценаристи, режисьори, хореографи,

дизайнери, журналисти, художествени ръководители, мениджъри, продуценти.

В образователно-възпитателните институции могат да се организират специални събития по различни причини:

➤ Да се спази определена традиция на честване на юбилеи и паметни дати от живота на организацията – за осъществяване на приемственост.

➤ Да се поддържа и подобрява имиджът на институцията – чрез стойностно, оригинално и красиво реализирано събитие се демонстрира стил, култура и способност да се живее пълноценно.

➤ С хуманна и благотворителна цел – да се съберат средства и се окаже определена помощ на нуждаещи се сираци, болни, хора в неравносечно социално положение, пострадали при бедствия и др.

➤ За неформално общуване, опознаване и приобщаване към институцията.

Организацията на специалното събитие в образователно-възпитателните институции изисква творчески подход, използване на въображение, интелигентно вникване в конкретиката на случая, адекватна художествена интерпретация на идеята. Към специалните събития се отнасят: граждански, професионални и религиозни поводи; изложения за маркетинг и реклама; важни събития в дейността на училищната или предучилищната организация; големи събития в професионалния и личния живот на персонала; спортни и туристически събития.

В практиката на “пъблик рилейшънс” в **образователно-възпитателните институции специалните събития** се реализират в следните видове и форми:

➤ Специални дни, седмици, месеци, тематични вечери в училища, детски градини, извънучилищни институции.

➤ Откриване и закриване на учебната година.

➤ Посрещане на първокласници, изпращане на абитуриенти.

➤ Шоу-спектакли, изложби, експозиции, базари, модни ревюта.

➤ Презентации, бизнес-закуски, празнични вечери.

➤ Семинари, кръгли маси, конференции, симпозиуми с учители и ученици.

➤ Годишнини, юбилеи, честване на важни дати за институцията и персонала.

➤ Връчване на награди и отличия на институцията, на учители и ученици.

- Дни на отворените врати за родители и за кандидати за бъдещи ученици в съответното училище.
- Митинги, дебати, диспути.
- Връчване на стипендии, парични, материални и морални награди на ученици и учители.
- Церемонии по откриване на нови сгради, кабинети, лаборатории, спортни обекти в училища, детски градини и извънучилищни институции.
- Демонстрации на резултати, образователни услуги или нова техника.
- Училищни тържества, балове, концерти, изложби, празници.
- Туристически и спортни прояви.
- Специални образователни кампании за здравето.

SWOT-анализът е основен диагностичен инструмент по време на етапа на изследването на даден проблем. SWOT-анализът на специалното събитие се асоциира с обмислянето и търсенето на причинно-следствена връзка между силните и слабите страни, възможностите и заплахите пред конкретната дейност или специалното събитие на образователно-възпитателната институция.

Силните страни при подготовката на специалното събитие могат да бъдат: добро финансиране, силни спонсори, високопрофесионални служители, отлични отношения с медиите. Слабите страни, които затрудняват най-често организацията на специалното събитие в детското и учебното заведение, са: слабо финансиране, липса на спонсори, нискоквалифицирани служители, лоши отношения с медиите.

Възможностите за по-добра подготовка или дейностите, които могат да подпомогнат протичането на събитието, са: присъствие на известни личности, допълнителни средства, обвързване с екологични и благотворителни каузи. Заплахите, които следва да се отчитат при подготовката на специалното събитие, са: влошаване на времето, природни бедствия, отказ за участие или отсъствие на известни личности, инциденти, вмешателства на политици, терористични действия, злоупотреба с алкохол и др.

**Изборът на необичайни пространства** за специалното събитие, алтернатива на традиционната зала, е модерен и оригинален. Той следва да се съобразява с целта на специалния случай и с особеностите и предпочитанията на публиката. Може да се избере красива природна местност, исторически обект, културна институция, спортна зала и др.

**Събитийният мениджмънт** е една от най-ефикасните връзки с обществеността, която осигурява позитивно отношение към организациите и техния имидж.

Връзките на образователно-възпитателните институции с обществеността представляват комуникационно управление, ориентирано към постигането на взаимноизгодни отношения както с обществото като цяло, така и с персонала в дадена организация. По своята същност и природа “пъблик рилейшънс” са едновременно управленски процес и отговорен компонент на системата на управление за формиране на обществено мнение. Планирането на връзките с обществеността е особено значима дейност от общия управленски процес на PR и неговата технология.

Актуален индикатор за надеждността на образователно-възпитателната институция е медийният имидж. Той може да бъде деформиран и негативиран в резултат на лош мениджмънт и организационна дейност по връзките с обществеността.

Организираната система на “пъблик рилейшънс” в образователната сфера на микроравнище има информационно-комуникационен характер. В нея доминират не само рационално-прагматичните дейности, но и значителните дози фантазия, интуиция и неконвенционално мислене. Успешното провеждане на PR-кампанията на образователно-възпитателните институции зависи от правилно изработената стратегия, от доброто програмиране и планиране на отделните акции, от ресурсното обезпечаване, от задълбочената аналитична дейност в подготвителния етап, в междинния етап и на финала.

Чрез пресконференцията като основна комуникационна технология и селекция от ефективни комуникативни техники на “пъблик рилейшънс” се изгражда устойчива и надеждна контактна среда между образователно-възпитателната организация и журналистите от печатните и електронните медии.

Успешното функциониране на организационното управление е правопропорционално на ефективния комуникационен мениджмънт, в частност на връзките на детското и учебното заведение с обществеността, които са незаменим посредник между мениджмънта и обществеността, между организацията и нейните целеви групи — външните и вътрешните публики.

В партньорствата и връзките на образователно-възпитателните институции с обществеността особено важна е ролята на директора като нов тип лидер и мениджър, който следва да прилага подходящи стратегии и подходи, да реализира нов тип връзки извън институцията, да привлича партньори и последователи за подобряване на качеството и резултатите от образователно-възпитателния процес.

Процесите на децентрализация и автономия в образованието изискват висок професионализъм от директора за **изграждане и управление на партньорските отношения в социалното пространство, в което водеща е ролята на учебното и детското заведение.**

**Основните управленски функции на директора** при управлението на партньорските отношения на училището и предучилищното заведение със социалната среда се изразяват в:

- Диагностициране.
- Планиране и прогнозиране.
- Организиране.
- Координиране.
- Управление на персонала.
- Контролиране и оценяване на резултатите.

За да реализира успешно тези важни функции, директорът следва да притежава редица педагогически, управленски, икономически, психологически и социални знания и умения, както и интелектуални, организаторски, нравствени и комуникативни качества и способности. Организаторският потенциал и комуникативната компетентност са основни понятия в профила на директора на училището, които му осигуряват успешното реализиране на отношенията в училищната общност и социалната среда.

**За усъвършенстване на взаимодействията и партньорствата на човешките ресурси в съвременното образователно пространство, е необходимо съвременният педагогически лидер-мениджър:**

- Да притежава социални умения и компетенции за организиране и управление на партньорството.
- Да трансформира културните и социалните взаимоотношения в училището и извън него като партньорски.
- Да увлича последователи – учители, ученици, родители, общественост, като предлага нови идеи и ценности.
- Да изгражда екипи, да ги овластява и мотивира да вземат решения и действат в посока на позитивната промяна в образованието.



Професията на директора изисква създаване и поддържане на система от типове и видове социални взаимодействия, които имат различни субекти, но единна насоченост, определено социално съдържание и адекватни механизми за реализация.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Буркарт, Р.* Наука за комуникацията. В. Търново, 2000.
2. *Джефкинс, Ф.* Въведение в маркетинга, рекламата и пбблик рилейшънс. Варна, 1993.
3. *Капитонов, Э., А. Э. Капитонов.* Корпоративная культура и PR. М., 2003.
4. *Костова, П.* Училището и социокултурната среда – традиции и съвременни измерения. – В: Сб. "България и Европа – традиции и съвременност". В. Търново, 2004.
5. *Кътлин, С., А. Сентър, Г. Брум.* Ефективен пбблик рилейшънс. С., 1999.
6. *Петев, Т.* Теории за масовата комуникация. С., 2004.
7. *Маринов, Р.* Изд. БАН стратегии. С., 2004.
8. *Маринов, Р.* Комуникационният мениджмънт – новата парадигма. – В: Обществена комуникация, 1999, № 1.
9. *Радев, Пл.* Основи на вътрешния училищен мениджмънт. Пловдив, 2008.
10. *Речник на чуждите думи в българския език.* Съст. М., 1993.
11. *Российская социологическая энциклопедия,* 1998.
12. *Филипова-Байрова, С. Бояджиев, Е. Машалова, К. Костов.* Изд. БАН.
13. *Стойков, Л.* Управление на връзките с обществеността. С., 2007.
14. *Стойков, Л., В. Пачева.* Връзки с обществеността и бизнескомуникация. С., 2005.
15. *Цветкова, М.* Комуникационен мениджмънт, 2000.
16. *Bernaуs, E.* Molding Public Opinion. // The Annals of American Academy of Political and Social Science. Vol. 179, 1935, pp. 86–87.

## ВРЪЗКИ НА ОБРАЗОВАТЕЛНИТЕ ИНСТИТУЦИИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА

ПЕНКА КОСТОВА

### Резюме

В студията се разработват управленските аспекти на социалните взаимодействия и партньорства на образователните институции.

Аргументира се необходимостта от обогатяване с нови подходи, модели и механизми на социално партньорство в съвременното образователно пространство за създаване на стимулираща среда.

Изясняват се технологията на управление, организацията и съдържанието на “Връзки с обществеността” в образователната сфера на микроравнище.

## PUBLIC RELATIONS AND THE EDUCATIONAL INSTITUTIONS

PENKA KOSTOVA

### Summary

In the study we have worked out the managerial aspects of the public relations and partnerships of the educational institutions.

We argue the need to enrich the social partnership in the modern educational field with new approaches, models and mechanisms for the creation of stimulating environment.

We have elucidated the management technology, organization and content of “Public relations” in the educational field on a micro-level.