

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

**Образовательные выставки: история, особенности принятия решений и коммуникационного сопровождения**

***Макарова Арина Вячеславовна***

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия*  
*E-mail: arinamakarova@list.ru*

Образовательные выставки как самостоятельный элемент выставочно-ярмарочной деятельности появились относительно недавно, когда с прекращением существования СССР начался процесс постепенного формирования самостоятельной российской политической и экономической системы. Однако в истории выставочной деятельности можно найти прямой прототип современных образовательных выставок – научно-промышленные выставки XIX века. Они также ставили перед собой цели просвещения общества, демонстрации технических новинок и научных открытий, знакомства общества с системой образования. В программы выставок XIX века были включены практические занятия, педагогические курсы, публичные чтения и лекции, диспуты и беседы, которые сегодня являются эффективными инструментами выставочного пиара. Традиционными для современности стали методы и каналы информационного обеспечения научно-промышленных выставок времен Александра III – прямая рассылка приглашений конкретным экспонентам (директ мэйл) и публикация анонсов и обзоров выставок в СМИ (медиа рилейшнз). Постоянное обновление выставочных технологий, увеличение просветительской роли выставок на протяжении всего XIX века и заданный темп развития системы образования к началу XX века требовали формирования в выставочном пространстве нового типа выставок – просветительных (образовательных) выставок. Но этим планам не суждено было осуществиться, революция 1917 года задала выставочной деятельности новый, идеологический, курс, что отдалило появление образовательных выставок еще на семь десятилетий.

Образовательные выставки современного типа появились в 90-е годы прошлого столетия, тогда они служили исключительно местом конкурентной борьбы образовательных учреждений. Однако в результате процессов стабилизации общества, модернизации экономики и развития современной выставочно-ярмарочной деятельности, функциональный потенциал и просветительская значимость образовательных выставок быстро возросли. Сегодня образовательные выставки, наряду с самой системой образования, напрямую связаны с потребностью государства в высококвалифицированных кадрах и преследуют цель повышения конкурентоспособности российской экономики. Высокие цели привлекают к организации образовательных выставок органы государственной власти, с этим связан высокий уровень принятых решений в выставочной деятельности образовательной тематики. При этом результаты образовательных выставок помогают сформировать запрос на необходимые системе образования изменения и выделить приоритетные направления ее развития, на которые исполнительная власть может ориентироваться при принятии решений, относящихся к образованию.

Для эффективного использования ресурсов (в первую очередь, информационных и человеческих) при управлении коммуникациями на образовательных выставках тради-

ционно используются инструменты публич рилейшнз. Система связей с общественностью выставочных мероприятий образовательной тематики полностью подчинена целям самих образовательных выставок. На подготовительном этапе используются каналы коммуникации с потенциальными посетителями и СМИ, рассылаются приглашения, анонсируются темы, цели и концепция выставки (которые, в свою очередь, отражают актуальные для системы образования проблемы). В процессе самого выставочного мероприятия выстраивается диалог с посетителями, необходимый для усваивания ими всего объема информации, представляющегося на выставке. Наиболее эффективной здесь является форма интерактивного общения, для ее создания используются такие инструменты выставочного пиара, как практические занятия и мастер-классы, научные семинары, конкурсы. Для поиска решений по ключевым темам выставочных мероприятий организуются конференции и круглые столы. Для налаживания продуктивных отношений со средствами массовой информации на этом этапе может быть создана пресс-служба выставки и проведена пресс-конференция. Поствыставочная пиар-деятельность заключается в ознакомлении общественности с итогами выставки через СМИ и Интернет. Детальный подход к управлению коммуникационными потоками позволяет образовательным выставкам в максимальной степени достичь просветительского результата и предложить собственный план модернизации системы образования. При этом если опереть систему связей с общественностью образовательных выставок на инновационные решения, то ее политическая эффективность заметно возрастет, а в будущем образовательные выставки смогут стать официальным инструментом образовательной политики.

### **Литература**

1. Александрова Н.В., Филоненко И.К. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации. Тула: ОАО ИПО «Лев Толстой», 2006. 384 с.
2. Корепанова С.А. Выставочная деятельность в России в XIX веке (промышленные и научно-промышленные выставки): автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата исторических наук. Екатеринбург: Уральский государственный университет им. А.М. Горького, 2005 27 с.
3. Сорина Г.В. Принятие решений как интеллектуальная деятельность. М.: Канон-плюс, 2009. 272 с.

### **Слова благодарности**

Выражаю благодарность своему научному руководителю Сориной Галине Вениаминовне за содействие моей исследовательской работе и приобретенный опыт научной деятельности