



Азбука школьного пиара. Летние акции

Недавно термин “Public Relations” казался неприменимым к школьной жизни — действительно, в инструктивно-исполнительный период нашей истории успех школы определялся периодичностью подробных отчётов, идеологической корректностью коллектива и количеством медалистов на `выходе`. Сегодня школа получила право голоса и реальную возможность заявить о себе, особенно в новых сферах и видах деятельности, в которых нет еще рутины и шаблонов. Поэтому сейчас вполне уместным и востребованным представляется развитие теории и практики школьного пиара.

Что необходимо для выработки стратегии?

Во-первых, нужна идеология, представляющая набор ценностей, потребностей, интересов, принципов, аргументов и т.п., с помощью которой вербуются сторонники и маркируются другие группы (например, противники). Сегодня допустимо и даже модно иметь несколько `имиджей` идеологий для разных аудиторий и социальных групп.

Во-вторых, необходимо ядро сторонников, корпоративное сообщество, т.е. коллективный носитель этой идеологии, объединяемый рациональными, политическими, нравственными и прочими интересами. в нашем случае это все представители школьного мира — учителя, ученики, родители, администраторы.

Заметим, что пиар на 80 процентов является корпоративным. Известно, что школе гораздо сложнее приобрести нового сторонника, чем удержать старого. То есть если какой-нибудь человек яв-

ляется сторонником школы, то основные усилия на его “обработку” уже потрачены. Значит, он является бесценным капиталом: теперь он не просто учащийся, родитель или учитель, которого нужно удерживать, но и сам готовый носитель информации, добровольный вербовщик новых членов корпоративного сообщества.

В-третьих, не обойтись без набора техник и методов, запускающих и интенсифицирующих коммуникативные процессы, направленные от ядра во внешнюю среду. Речь идёт о приёмах, побуждающих сотрудников, родителей и учеников по своему желанию, а иногда и вопреки ему, рекламировать свою школу или ее идеологию, транслировать эту идеологию, тем самым, увеличивая число ее сторонников и носителей.

В-четвёртых, набор техник и методов, провоцирующих и интенсифицирующих коммуникативные процессы, направленные из внешней среды к ядру. Иными словами, приёмы, побуждающие представителей различных целевых групп по своему желанию, и даже вопреки ему, проявлять интерес к школе.

Сначала кажется, что понятие `пиар` достаточно монолитно и обозначает всю деятельность, направленную на социальное позиционирование. На самом же деле это многоуровневая система технологий, включающая в себя по линии внешнего менеджмента: выстраивание отношений с государственными институтами и общественными организациями (Public affairs); выстраивание отношений со СМИ (Media relations), предусматривающих создание информационных поводов (нюсмейкерство), формирование `повестки дня`, раскрутку (spin) и т.д. Затем — выстраивание отношений с профессиональным сообществом; работа по созданию имиджа (image making), проведение презентационных мероприятий и акций участия (special events).

А по линии внутреннего менеджмента это работа по укреплению корпоративного духа, `выращивание` менеджеров среднего звена, создание системы социальных гарантий организации, управление кризисами, управление развитием. Школьные пиар-технологии имеют выраженную специфику: они не имеют прямого эффекта, не содержат прямых посланий типа `Поступайте в нашу школу!` или `Наше образовательное учреждение — лучшее в городе!` Школьный пиар подразумевает прежде всего работу со средой косвенного воздействия на социальные позиции школы (образовательные ожидания родителей, запросы и амбиции учи-

телей, стереотипные позиции чиновников, культурный потенциал граждан, психологический климат в территории. Цель в данном случае — оптимизировать социокультурные условия функционирования и развития школы как педагогической системы.

Наши целевые аудитории

Все наши акции рассчитаны на несколько целевых аудиторий. Первая — это педагогическая общественность города. На нее рассчитаны организуемые в гимназии нестандартные педагогические мероприятия — круглые столы, мастер-классы, диспут-клубы; массовое участие в городских и областных педагогических чтениях, педагогические мастерские в гимназии по этим темам; публикации в педагогических, периодических и научных изданиях; издание сборников и методических пособий в фирменной серии `Библиотека Корифея`; поддержка партнёрских отношений путём корпоративных поздравлений и традиционных форм делового этикета; организация неформального общения (в досугово-клубных формах).

Вторая целевая аудитория — общественность города и области. Воздействие на нее оказывается путём регулярных выступлений руководителей и учителей по радио и ТВ, участия представителей гимназии в гласном обсуждении насущных проблем города и области, целенаправленной политикой по созданию информационных поводов, привлекающих различные СМИ (что выливается в сюжеты, репортажи, интервью, тематические передачи, статьи и др.). Кроме того, можно проводить яркие социальные и культурные акции в масштабах микрорайона, района, города; издавать `фирменную` полиграфическую продукцию для поддержки имиджа (календари, закладки, буклеты, открытки и т.п.); изготавливать сувениры с элементами фирменного стиля (галстуки, флажки, ручки, значки, косынки и т.п.).

Третья целевая аудитория — коллектив школы (родители, ученики, педагоги). На них рассчитаны оригинальные сценарии для всех школьных мероприятий; корпоративные праздники; поэтическая и мифологическая история `Корифея` (цикл сказок, былин, од, гимнов и поэм, посвященных гимназии); внедрение элементов корпоративной культуры; организация совместных туристско-экскурсионных выездов родителей, учеников и педагогов; разнообразные формы школьного досуга.

Место действия — микрорайон “Синие камни”

Приведу несколько примеров наших “пиаровских” мероприятий, стимулирующих создание коммуникативной среды. Все они связаны с нашим микрорайоном “Синие камни”.

Наша программа родилась не только из прекраснородушной идеи, а также из вполне естественной потребности — встроиться в социальный ландшафт микрорайона, войти в неформальный контакт с расположенными здесь организациями и образовательными учреждениями, здесь расположенными. Такое безболезненное `встраивание` было нашей многолетней проблемой: гимназия — заведение весьма специфичное для удаленного от центра, стопроцентно спального района (12,5 тыс. жителей; две школы — общеобразовательная и специальная; два детских сада; один детский приёмник; мобильный полк милиции; дом быта; почта, сберкасса; четыре магазина). Население крайне разнородно — от учёных до переселенцев из цыганского поселка.

Интересное отличие микрорайона `Синие камни` в том, что в нём есть Совет самоуправления, причём довольно активный и оказывающий реальное влияние на местные порядки и устои. Первые годы мы соблюдали взаимную дистанцию (нас оценивали, проверяли на прочность). Население тоже реагировало настороженно, иногда вставая в оппозицию. Поэтому мы решили сыграть ва-банк и решительно войти в жизнь `Синих камней`, под флагом добрых начинаний и интересов землячества. Теоретически здесь интересна процедура формирования общественного мнения (местной `повестки дня`), воздействия на культурную ситуацию.

Сейчас с Советом микрорайона налажены стабильные отношения сотрудничества и взаимоуважения; смягчился и общий климат в школьной округе: дети ходят к нам на клубные занятия, взрослые видят наши усилия по налаживанию и насыщению здешней жизни. Хотя нерешённых проблем ещё немало.

Мероприятие называется — **Гуманитарно-экологическая` карта микрорайона.** и провели мы его в нашем **летнем лагере** при гимназии.

Это детская топографическая карта формата 1,5x2 м с разработкой собственных условных обозначений и спецификацией. Составляется по итогам непосредственного `пошагового` изучения местности и ландшафта, сбора экологической, исто-



рической, демографической информации; статистических данных, рассказов старожил и местных легенд.

Это **разновозрастное мероприятие**. Участники акции — дети 7–9 лет — вместе с воспитателями обходят микрорайон, шагами измеряя расстояние до всех значимых объектов; рисуют карту. Дети 10–11 лет разрабатывают условные обозначения; отмечают флажками зоны проведения акций. Дети 12–14 лет проводят опросы, собирают сведения, унифицируют условные обозначения, уточняют масштаб, составляют комментарий к карте.

Срок составления карты:

10 дней на разработку.

5 дней на оформление и внесение информации об акциях лагеря до конца смены. Необходимые ресурсы: ватман, краски, карандаши, фломастеры, линейки.

Другая летняя пиар-акция — `Поющий автобус`. Группы детей от 10 до 14 лет в сопровождении воспитателей (с элементами униформы гимназии `Корифей` — табличками, повязками, значками и т.п.) организовано заходят в автобусы на остановке `Байкальская` и следуют до конечной, а потом обратно. Во время движения (5–7 минут) они исполняют несколько веселых песен, поднимающих настроение пассажиров (жителей и гостей микрорайона), раздают свои рисунки, стихи, сувениры, изготовленные своими руками. Участвуют две-три группы по 8–10 человек.

Необходимые ресурсы:

элементы униформы (футболки, кепки, значки, пакеты);

поделки, рисунки, сувениры;

письмо из администрации района для обеспечения бесплатного проезда.

Ещё одна пиар-акция нашего летнего лагеря — `Солнце на асфальте`. Открытый конкурс детских рисунков на асфальте на торговой площади микрорайона. Необходимые ресурсы: цветные мелки; призы победителям.

Следующий пример. `Чистые камни`. Организованный сбор мусора по улице Байкальской, раздача пакетов для мусора жителям микрорайона. Подготовка плакатов и наклеек `ПУСТЬ СИНИЕ КАМНИ БУДУТ ЧИСТЫМИ!`. Мытье стекол остановочных павильонов. Участвуют все дети; стекла моют учащиеся

7–8-х классов. Необходимые ресурсы: пакеты для мусора, плакаты, наклейки; тряпки, ведра, средство для мытья стекол.

Выпуск газеты `СИНИЕ-СИНИЕ КАМНИ`, также пиар-акция нашего лагеря. Газета четырехполосная, двуцветная; составлена из материалов по истории, современной жизни, быту микрорайона, из экспресс-опросов его жителей, а также детских сочинений и рисунков о `Синих камнях`, отчётов и впечатлений по итогам проведенных акций. Газета верстается и макетируется в компьютерном центре гимназии `Корифей`. Тираж 999 экз. Бесплатно распространяется гимназистами среди жителей микрорайона. Участники: дети 7–10 лет — сочинения, стихи, рисунки, впечатления; дети 11–12 лет — мини-статьи об истории и современности, экспресс-опросы; сочинения, рисунки, впечатления; компьютерный набор; дети 13–14 лет — компьютерный набор, верстка, макетирование; редактирование текстов; экспресс-опросы и обработка их результатов; составление отчётов о проведённых акциях. в распространении газеты участвуют все дети. Иногда это сопровождается рекламными слоганами, декламацией. Необходимые ресурсы: оплата типографских расходов.

Кроме того, проводятся следующие мероприятия: концерты и выступления для жителей микрорайона (например, приуроченные к праздникам — Дню защиты детей, Дню независимости России); спортивные соревнования, кроссы и пешеходные маршруты по улицам микрорайона; поездки и экскурсии по историческим и природным достопримечательностям Екатеринбургa и Свердловской области; художественная выставка `Корифейлэнд и его друзья`; фотоотчёт о проведённых акциях; клуб `Мэджик` (регулярные собрания любителей игры `Magic The Gathering`, стратегической ролевой настольной игры, развивающей мышление и обучающей английскому языку). Характер и график всех мероприятий данной программы с Советом микрорайона `Синие Камни`.

Большинство перечисленных акций предпринимается с опорой на гимназистов средней ступени, на педагогов и родителей, но в них принимали участие и младшие школьники. а некоторые мероприятия (“Поющий автобус”, “Солнце на асфальте” и др.) собрали детей от 6–7 до 10 лет из разных школ и клубов микрорайона.

