

ШКОЛЬНЫЙ PR: летние акции



Мария Калужская,
заместитель директора гимназии «Корифей»
по научно-методической работе,
кандидат педагогических наук

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 ещё 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 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 является 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 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 её идеологию, транслировать эту идеологию, тем самым, увеличивая число её сторонников и носителей.

В-четвёртых, набор техник и методов, про-воцирующих и интенсифицирующих комму-никативные 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» доста-точно монолитно и обозначает всю деятель-ность, направленную на социальное позицио-нирование. На самом же деле это много-уровневая система технологий, включающая в себя по линии внешнего менеджмента вы-страивание отношений с государственными институтами и общественными организациями (Public affairs); выстраивание отношений со СМИ (Media relations), предусматривающих создание информационных поводов (нюс-мейкерство), формирование «повестки дня», раскрутку (spin) и т.д. Затем — выстраива-ние отношений с профессиональным сообще-ством; работа по созданию имиджа (image making), проведение презентационных меро-приятий и акций участия (special events).

А по линии внутреннего менеджмента это работа по укреплению корпоративного духа, «выращивание» менеджеров среднего звена, создание системы социальных гарантий орга-низации, управление кризисами, управление развитием.

Школьные пиар-технологии имеют выражен-ную специфику: они не имеют прямого эф-фекта, не содержат прямых посланий типа «Поступайте в нашу школу!» или «Наше об-разовательное учреждение — лучшее в горо-де!». Школьный пиар подразумевает прежде всего работу со средой косвенного воздейст-вия на социальные позиции школы (образо-вательные ожидания родителей, запросы и амбиции учителей, стереотипные позиции чиновников, культурный потенциал граждан, психологический климат в территории). Цель в данном случае — оптимизировать социо-культурные условия функционирования и раз-вития школы как педагогической системы.

Наши целевые аудитории

Все наши акции рассчитаны на несколько целевых аудиторий. Первая — это педа-гогическая общественность города. На неё рассчитаны организуемые в гимназии не-стандартные педагогические мероприя-тия — круглые столы, мастер-классы, диспут-клубы; массовое участие в город-ских и областных педагогических чтениях, педагогические мастерские в гимназии по этим темам; публикации в педагогических, периодических и научных изданиях; изда-ние сборников и методических пособий в фирменной серии «Библиотека Кори-фея»; поддержка партнёрских отношений путём корпоративных поздравлений и тра-диционных форм делового этикета; орга-низация неформального общения (в досу-гово-клубных формах).

Вторая целевая аудитория — обществен-ность города и области. Воздействие на неё оказывается путём регулярных вы-ступлений руководителей и учителей по радио и ТВ, участия представителей гим-назии в гласном обсуждении насущных проблем города и области, целенаправлен-ной политикой по созданию информацион-ных поводов, привлекающих различные СМИ (что выливается в сюжеты, репор-тажи, интервью, тематические передачи, статьи и др.). Кроме того, можно прово-дить яркие социальные и культурные ак-ции в масштабах микрорайона, района, го-рода; издавать «фирменную» полиграфи-ческую продукцию для поддержки имид-жа (календари, закладки, буклеты, от-крытки 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 сцена-рии для всех школьных мероприятий; кор-поративные праздники; поэтическая и ми-фологическая история «Корифея» (цикл сказок, былин, од, гимнов и поэм, посвя-щённых 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 прекраснодушной идеи, а также из вполне естественной потребности — встроиться в социальный ландшафт микрорайона, войти в неформальный контакт с расположенными здесь организациями и образовательными учреждениями. Такое безболезненное «встраивание» было нашей многолетней проблемой: гимназия — заведение весьма специфичное для удалённого 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 посёлка.

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 взаимопонимания; 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.

УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЕМ

Мероприятие называется — «Гуманитарно-экологическая» карта микрорайона. И провели мы его в нашем летнем лагере при гимназии.

Это детская топографическая карта формата 1,5х2 м с разработкой собственных условных обозначений и спецификацией. Составляется по итогам непосредственного «пошагового» изучения местности и ландшафта, сбора экологической, исторической, демографической информации; статистических данных, рассказов старожилов 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. Подростки 12–14 лет проводят опросы, собирают сведения, унифицируют условные обозначения, уточняют масштаб, составляют комментарии 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 весёлых 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!»**. Мытьё стёкол останочных павильонов. Участвуют все дети; стёкла моют учащиеся 7–8-х классов. Необходимые ресурсы: пакеты для мусора, плакаты, наклейки; тряпки, вёдра, средство для мытья стёкол.

Выпуск газеты **«Синие-синие камни»**, также пиар-акция нашего лагеря. Газета четырёхполосная, 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 проведённых 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; подростки 13–14 лет — компьютерный набор, вёрстка, 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 Екатеринбурга 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 программы согласован 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. **НО**

г. Екатеринбург