

Представление школы в СМИ как эффективная стратегия

Наталья Фаритовна Анохина

Несмотря на то, что в современном мире роль СМИ очень высока, многие российские школы по-прежнему слабо включены в процесс взаимодействия с ними. Автор объясняет, в чём причины и почему в современных условиях руководителям образования крайне важно работать со СМИ.

Новости о школе как отражение состояния образования

Негативную ситуацию, складывающуюся вокруг школы в СМИ, можно объяснить несколькими причинами.

Во-первых, школа и СМИ мало интересны друг другу. С одной стороны, образовательные учреждения не являются регулярными и платёжеспособными рекламодателями; заказчики на публикации и будничные телесюжеты о школьной жизни практически отсутствуют; оригинальные новостные материалы в школе можно найти крайне редко; интервью давать практически никто не готов; весьма трудоёмкий процесс написания статей или других материалов для прессы педагогами рассматривается как потеря времени. Процедура распространения личных данных учеников затрудняет свободное общение с представителями СМИ ввиду несовершеннолетия учащихся и необходимости защиты права граждан на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну.

Во-вторых, для образовательного учреждения процесс общения со СМИ может принести дополнительные и серьёзные проблемы. Интерес публики подогревается, в основном, остросюжетными материалами, носящими скандальный характер. Например, поисковый запрос «школа» на сайте информационной мультимедийной службы, включающей в себя новостной портал, радио и круглосуточный новостной телеканал Life (ранее LifeNews) — <https://life.ru/> на начало июня 2016 года выдаёт 1775 сюжетов с такими заголовками: «Омскую девочку, оказавшуюся лидером «групп смерти», в школе считают изгоем», «Родители избитого ученика в Дагестане написали заявление на учительницу», «Введение уроков ПДД стало бы лишней нагрузкой для школьников, считают в ГД», «В Москве эвакуирована школа из-за угрозы взрыва», «Более десяти школ в США закрыты из-за угрозы взрыва», «Недетские цены на детское питание».

Один из заголовков звучит следующим образом: «Как отреагировали школьники в социальных сетях на морозное начало учёбы» — https://life.ru/t/%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5/956814/kak_otrieaghirovali_shkolniki_v_sotsialnykh_sietiakh_na_moroznoie_nachalo_uchioby. Далее идёт обзор комментариев школьников в социальных сетях об учёбе в минус 25. Журналист Светлана Останина делает следующие выводы: «В социальных сетях ребята выражают своё недовольство: они пишут, что на улице очень холодно и что школа их «задолбала». А некоторые и вовсе сравнивают своё учебное заведение с серийным убийцей из популярного сериала «Шерлок». Но есть и те, кто рад. Положительный комментарий был только один, хотя и он выбран как неоднозначный: «Хочу остаться жить в школе, ибо тут гораздо теплее, чем дома... Brrrrrr.#холод #школа».

Другие материалы по данному запросу: «Число госпитализированных с отравлением детей школы-интерната в НАО достигло 20», В Екатеринбурге в школы и детские сады перестанут пускать без прививки от гриппа», «СК проверит ненецкую школу-интернат после массового отравления учеников» и т.п.

Публикации со словом «учитель» в июне 2016 года имеют 437 материалов. Вот только первые из них: «В отношении учительницы из Златоуста возбуждено новое уголовное дело», «Учитель отравившихся в Петербурге школьников: Пиво они не пили», «Учителей проверят после порновечеринки выпускников под Волгоградом», «В Мексике между бастующими учителями и полицией начались столкновения», «Учительница из Волжского мечтает о свадьбе со школьником, когда ему исполнится 18 лет». Участие в ток-шоу на телевидении, как правило, чаще всего окрашивается скандальными сюжетами, поэтому рассказывать в них о школе практически никто не стремится. Так называемая «жёлтая пресса» любит скандалы, которых тщательно избегает любая нормальная школьная администрация.

Спустя полгода поисковый запрос уже даёт 2598 результатов со словом «учитель», вот некоторые из них: «В США учителя арестовали за интимную переписку со школьницей», «Петербургский активист-гееборец продолжает атаковать учительницу из Красноярска», «Публичная порка. Что делать, если учитель отругал ребёнка при одноклассниках?», «Российских учителей профинансирует Госдеп».

Большинство позитивных материалов в СМИ, посвящённых школе, ограничиваются шаблонными описаниями праздничных мероприятий на День знаний, фотографиями и краткими заметками о выпускном одиннадцатиклассников и т.п.

С новыми СМИ, представленными в Интернете в виде блогов, форумов, новостных агентств, многие школы не сталкиваются в повседневной деятельности.

В-третьих, сотрудничество педагогического коллектива школы с научными, научно-методическими, научно-популярными изданиями затруднено отсутствием необходимого для этого уровня научно-исследовательской работы в большинстве школ и нежеланием педагогов обобщать и распространять свой педагогический опыт. Система мотивации и стимулирования труда сотрудников школы не создаёт стимулов для подобной деятельности. Даже в процессе аттестации научные и научно-методические публикации не играют ведущую и существенную роль при оценке труда педагога.

В-четвёртых, в структуре школы отсутствуют подразделения, ответственные за связь с общественностью. Соответственно, навыками, необходимыми для общения со СМИ, обладает весьма незначительное количество педагогов и представителей администрации образовательного учреждения.

Все эти причины в совокупности приводят к тому, что во многих российских школах встречи с представителями СМИ воспринимаются чуть ли не как стихийное бедствие.

Тем не менее, уже сейчас руководители образовательных учреждений просто вынуждены обращать внимание на сотрудничество с большинством существующих в своём регионе видов СМИ.

Маркетинговые инструменты в сфере образования

В настоящее время активно развивается процесс коммерциализации образования, который вынуждает использовать маркетинговые инструменты в сфере образования. Переход к нормативному подушевому финансированию общего образования и развитие платных услуг в сфере дополнительного образования стимулируют рекламную деятельность школы.

Виртуализация, информатизация, игризация общественной жизни способствуют созданию брендов и активному внедрению элементов PR в систему образования. Связи с общественностью (публик рилейшнз, PR) в наиболее общем виде можно понимать как практику создания, закрепления и поддержание престижа и авторитета организации в глазах широкой общественности. В то же время PR называют искусством закреплять благоприятное впечатление. Публик рилейшнз позволяет построить коммуникации с помощью всех доступных каналов с максимальной эффективностью¹. Необходимо стимулировать постоянный интерес к образовательному учреждению, снабжая общественность информацией через различные средства коммуникации.

Параллельно с реальной школой в интернет-пространстве, в СМИ формируется виртуальный образ каждого образовательного учреждения (особенно преуспели в этом ведущие вузы мира, самые востребованные частные школы и дошкольные образовательные учреждения). Находятся энтузиасты, стремящиеся использовать достижения маркетинга в школьной практике, появляются нормативные требования, меняющие деятельность школы (например, обязательное наличие и регулярное наполнение школьного сайта). Уже сегодня разработана нормативно-правовая база, имеются достаточно подробные универсальные и отраслевые рекомендации маркетологов, специалистов в области PR и журналистов по особенностям взаимодействия школы и СМИ.

¹ Мюррей А. PR / Анжела Мюррей. — Пер. с англ. В. Новикова. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. — 192 с.

Как рассказать о школе в СМИ?

Определите цель взаимодействия со СМИ.

Руководитель образовательного учреждения, разрабатывая стратегию и тактику взаимодействия со средствами массовой информации, сначала должен определить цель этого сотрудничества, выбрать соответствующие СМИ. Какие стороны школьной жизни и для чего планируется освещать в СМИ? Как это лучше сделать? Кто является целевой аудиторией (для кого это делается)?

Наиболее благоприятная ситуация складывается тогда, когда у школы есть стратегия развития образовательного учреждения, свои особенности, выгодно отличающие от других школ. Тогда закономерным будет продвижение своих идей, передового опыта, знакомство с жизнью педагогов и учащихся, сотрудников школы, продвижение наиболее востребованных платных образовательных услуг.

Если таких достижений в школе нет, то можно сосредоточить внимание на создании позитивного образа школы и коллектива педагогов и учащихся посредством просветительской работы, информировании о важных событиях в жизни школы, рассказов о талантливых учениках, буднях школьной жизни. Периодически могут быть предложены в СМИ и рекламные материалы об образовательных курсах и т.п.

СМИ могут помочь оказывать косвенное позитивное воздействие и на само социальное окружение школы. В России сформировалась большая потребность в том, чтобы школа выступала как культурный центр для местного сообщества. Для этого важно, чтобы жители были знакомы с жизнью образовательного учреждения, понимали, что делает педагогический коллектив для развития детей, стремились к взаимодействию с руководством школы. Желательно, чтобы родители будущих первоклассников были информированы о повседневной деятельности школы, а детям хотелось бы пойти в неё учиться. В каждой школе есть много хорошего, но почти всё хорошее, как правило, скрыто от глаз окружающих. Даже родители учащихся не всегда могут понять происходящие в школе процессы из-за отсутствия психолого-педагогической подготовки. Просветительская работа педагогов с населением своего микрорайона уже почти канула в Лету, между тем в условиях анонимии ценностей она крайне важна и полезна. Нельзя вести работу с учащимися в отрыве от социального окружения, без сотрудничества с их семьёй.

Как правильно организовать взаимодействие школы и СМИ?

Можно дать несколько универсальных рекомендаций, подходящих для руководителя любого образовательного учреждения.

1. Изучите опыт

Для начала ознакомьтесь с опытом, имеющимся в других школах (в стране, в своём регионе, в соседней школе). В России накоплен достаточный опыт позитивных и интересных рассказов, видеосюжетов и печатных материалов в СМИ, посвящённых образовательному процессу в школе, судьбам учеников и учителей. Попробуйте найти такие материалы и понять структуру, содержание видеосюжетов, рекламных материалов и других полезных образцов. Например, интересные рассказы об отдельно взятой школе представлены в цикле документальных фильмов «Ищу учителя», созданном Ириной Васильевой и Александром Радовым. В нём рассказывается об авторских

школах — «Класс-центре» Сергея Казарновского, «Школе Ямбурга», Свято-Алексиевской пустыни отца Петра (Василенко), лицее «Текос» Михаила Щетинина, школе-лаборатории Владимира Гармаша, школе Шаталова и др. Фильмы представлены на сайте телеканала «Культура» в открытом доступе http://tvkultura.ru/brand/show/brand_id/21445/.

2. Выберите наиболее подходящее (подходящие) СМИ

Для представления положительных новостей и информации о деятельности школы необходим конструктивный диалог с разнообразными СМИ: телевидением, газетами, журналами, радио, интернет-СМИ.

Д. Каус в книге «Как стать известным! Раскрутка, за которую не надо платить» подробно рассказывает о том, как найти нужные средства массовой информации и взаимодействовать с ними².

На телевидении и радио есть передачи, в которых можно распространять информацию о школе, это:

- общенациональные и местные новости;
- передачи, посвящённые детям и молодёжи;
- общенациональные и местные ток-шоу (внимательно выбирайте программу и ведущего!).

В России действует специализированный телеканал для детей «Карусель». На других телеканалах также немало передач, интересующихся развитием школьного образования и жизнью подрастающего поколения. Например, на Общероссийском государственном телеканале «Культура» по понедельникам выходит в эфир уникальная телепередача, рассказывающая, в том числе, о многих образовательных проблемах — передача «Тем временем». Ведущий — Александр Архангельский.

Среди печатных СМИ (газет и журналов) стоит обратить внимание на:

- общенациональные, региональные или городские газеты;
- местные бизнес-газеты;
- университетские газеты;
- общенациональные новостные и развлекательные журналы;
- профессиональные психолого-педагогические издания;
- специализированные колонки (дети, советы, увлечения).

В Интернете для коммуникации с общественностью можно привлекать:

- новостные агентства;
- веб-сайты;
- социальные сети (в том числе специализированные, например «Дневник.ру» — школьная образовательная сеть — dnevnik.ru/);
- блоги;
- форумы (в том числе региональные, городские).

² Каус Д. Как стать известным! Раскрутка, за которую не надо платить. — СПб.: Питер, 2011. — 160 с.

3. Подготовьте видео-, аудио-, фотоматериалы о школе, полезную информацию

Старайтесь, если есть возможности, прибегать к помощи профессиональных фотографов, которые помогут правильно и эстетично визуализировать данные, сделать красивые и чёткие портреты, фотографии школьных интерьеров. Из-за неправильного освещения, нечёткого изображения, неграмотной композиции материал о замечательном учителе или ученике останется без фотографии. Создавать образ школы без визуализации данных намного сложнее.

Попробуйте написать сценарий и подготовить сюжеты о школе вместе с педагогами и учащимися. Хорошо, если удастся найти профессионалов, которые согласятся вам в этом помочь. Местные телеканалы, возможно, откликнутся на подобные предложения. В городах-миллионниках это сделать намного проще. Не пренебрегайте помощью бывших выпускников и родителей учащихся, работающих в сфере телеиндустрии, видеомонтажа. Вспомните о знакомых сценаристах, актёрах, визажистах, многие из них будут готовы оказать помощь школе.

4. Научитесь регулярно общаться с представителями средств массовой информации

Знакомьтесь с представителями СМИ, сотрудничающими со школами в вашем регионе, сохраняйте их контактные данные. Приглашайте журналистов на новые интересные мероприятия, высылайте пресс-релизы, поддерживайте и обновляйте новостную информацию в социальных сетях, делайте рассылки новостных материалов подписчикам. Старайтесь регулярно обновлять сайт школы, чтобы были видны новости не только о прошедших, но и готовящихся важных событиях в жизни школы.

5. Размещайте опубликованные статьи, интервью и другие материалы о школе, облегчая доступ к ним всех заинтересованных лиц

Собирайте материалы о школе, её учениках и сотрудниках, представленные в СМИ. Размещайте опубликованные статьи на школьных стендах. Желательно иметь раздел на сайте школы и последовательно размещать все материалы под заголовками «СМИ о нашей школе», «О нас пишут СМИ» и т.п. (например, хорошо размещены подобные материалы на сайте Гимназии № 4 г. Курск <http://kursk4gym.org.ru/glavnaya/smi-o-gimnazii>).

Обязательно соблюдайте законодательные ограничения по распространению персональных данных учащихся.

Наталья Фаритовна Анохина,

*доцент кафедры экономики и управления Стерлитамакского филиала Башкирского государственного университета,
кандидат педагогических наук*