



А. С. Быстров,
методист высшей категории, педагог дополнительного образования муниципального бюджетного учреждения дополнительного образования «Станция юных техников» г. Волгодонска

Формирование позитивного имиджа образовательного учреждения через средства массовой информации

Какова роль СМИ в формировании позитивного имиджа образовательного учреждения и могут ли они повысить конкурентоспособность образовательной организации на рынке образовательных услуг? Как выстроить эффективное сотрудничество образовательной организации со СМИ? Практические советы, а так же ответы на поставленные вопросы, дает автор статьи – практикующий журналист, методист МБУДО «Станция юных техников» г.Волгодонска Андрей Быстров.

Ключевые слова: *СМИ, журналист, имидж, образовательное учреждение, школа, взаимодействие, социальные партнеры, образовательные услуги, реклама, PR, Станция юных техников, дополнительное образование.*

Развитая материально-техническая база, высококвалифицированный педагогический коллектив и административный персонал — являются ли они сегодня единственным фактором залога успешности образовательного учреждения, гарантируют ли они образовательной организации победу в конкурентной борьбе за набор учащихся и сохранность контингента? Нет. Образовательное учреждение — это часть рынка. Рынка образовательных услуг. Спрос формирует потребитель — дети и их родители, продавец лишь удовлетворяет их потребности и желания. Именно они оценивают привлекательность организации, ассортимент предлагаемых услуг и делают свой выбор. Часто он основывается лишь на слухах и мнениях других людей, передаваемых посредством «сарафанного радио», что само по себе неплохо. Исключение составляет ситуация, когда активируется функция «испорченного телефона» — в этом случае счет игры может стать 1:0 в пользу конкурента. И тогда спорить и доказывать свою правоту уже поздно и бесполезно: хотите вы этого или нет — клиент всегда прав. Это закон рынка.

Сравнять счет и даже выйти вперед образовательному учреждению может помочь другой закон рынка, который гласит: реклама — двигатель торговли. Имя бренда, его узнаваемость — заботливо создаются специалистами в области рекламы

и маркетинга. Они формируют в нашем сознании (а часто и на подсознательном уровне) искусственный образ товара — имидж — основу его конкурентоспособности.

Реклама и PR выступают (должны выступать) важным компонентом, неотъемлемой частью педагогического менеджмента (управления учебным заведением) в условиях образовательного рынка. Данный фактор стал определяющим для появления в сфере образования системы — Public Relations («паблик рилейшнз»). В России это понятие известно как «связи с общественностью».

Сегодня, именно специалисты по связям с общественностью призваны заниматься успешным позиционированием образовательного учреждения, их вид деятельности сегодня становится все более востребованным и актуальным. В распоряжении PR-специалистов находится мощный и бесплатный инструмент влияния на общественное мнение — СМИ. Эффективное взаимодействие со СМИ позволяет создавать позитивный образ образовательного учреждения.

Вместе с тем, в большинстве образовательных учреждений такие службы де-факто отсутствуют или уделяют данному направлению работы остаточное внимание. Отсюда — отсутствие регулярной объективной информации о деятельности организации, доступной для широкой обществен-

ности. Таким образом, вокруг организации создается «информационный вакуум», она проигрывает «информационную войну», и как следствие — теряет выгодные позиции на образовательном рынке. Кто виноват, и что делать? Люди. Они придумывают сотни отговорок лишь бы оградить себя от взаимодействия со СМИ. «Я не умею писать статьи!» — пожалуй, самая распространенная отговорка. И не нужно — это будет делать журналист. Просто дайте ему информацию — новость. Кстати, написать новость может любой человек.

У многих людей вид камер, фотоаппаратов и диктофонов вызывает приступы панического страха. Этот страх нужно преодолеть.

Журналистов в нашей стране боятся. Боятся сказать не то и не так или боятся сболтнуть лишнего. И тут же отмахиваются от журналистов: «Мне нужно получить разрешение руководства».

И лишь в немногих образовательных учреждениях есть специалисты для работы со СМИ, имеющие прочные контакты со СМИ, регулярно снабжающие журналистов информацией о деятельности учреждения

Между тем сотрудничество со СМИ может стать очень полезным и плодотворным для формирования имиджа организации и, следовательно, повышения ее конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

Именно СМИ выступают посредниками между заказчиком — образовательным учреждением и потребителем — школьником. Именно СМИ являются тем важнейшим звеном, которое в конечном итоге оказывает влияние на общественное мнение. СМИ выступает в качестве посредника между организацией, строящей свой имидж и потребителем услуги. Де-факто СМИ — исполнители определенного заказа, востребованного с обеих сторон. Следовательно, СМИ определяют достижение конечной цели любого PR-заказа (читай — задачи образовательного события), делая его союзником организации.

Причем сотрудничество необходимо со всеми видами СМИ: телевидением, газетами и журналами, радио, интернет-СМИ.

Мы регулярно проводим десятки образовательных событий — конкурсов, соревнований, конференций, форумов, выставок и т. п. В положениях к ним мы пишем цели, задачи: «пропагандировать», «популяризировать», «привлечь к проблеме внимание широкой общественности». Среди кого понятно, но каков инструмент пропаганды? Конечно, СМИ. Без участия СМИ — мы получаем не что иное, как маленький междусобойчик.

Так как же наладить сотрудничество со СМИ и добиться, чтобы о вас публиковали новости?

Стоит понимать, что привлечение внимания журналистов — это лишь *механическая процедура*, которая повинуется простейшим, но важным правилам, выполняя которые, вы «обречете» себя на успех. Рассмотрим эти правила более детально.

Основной принцип — отвечать за взаимодействие со СМИ должен один человек. Он должен обладать информацией, быть способным ее формировать и распространять.

Изучите рынок масс-медиа, познакомьтесь с его активными участниками. Не только городскими, но и региональными, федеральными. Нет необходимости дружить со всеми СМИ, вам нужна целевая аудитория. Газета для фермеров — не «ваше» СМИ. Составьте список СМИ, изучите тираж и их основные тематические рубрики, способы распространения. Определившись со списком, вносите их контакты в телефонную книгу, а электронные адреса в папку «СМИ» в своей почте — она должна редактироваться: добавляйте новые, удаляйте «лишние» СМИ.

Необходимо узнать, кто из репортеров специализируется на «ваших» темах. Познакомьтесь с их работами, профессиональным стилем, узнайте, о чем и как они писали или снимали. Узнайте способы сбора и получения информации, а также выясните какая информация (тематика) для них интересна, а какая не интересует вообще. Хорошо, если вы придете к ним в редакцию или студию и встретитесь с ними лично, обменяйтесь контактами (кстати, сделайте себе визитки для взаимобмена) и договоритесь о форме взаимодействия. *Формируйте информационный поток.* Снабжайте журналистов новостями. Формируйте собственный информационный поток, регулярный информационный обмен — это лучшая стратегия. *Создавайте информационные поводы.* Вам не о чем сообщить СМИ? Такого не бывает! Формируйте инфоповоды! Новость — это не только информация, но и любая информация — поданная под необычным углом зрения и приправленная «соусом» от специалиста (например, советы психолога «Как подготовиться к ЕГЭ?»).

Новость — это информация о свершившемся событии, главное в котором — факт. Факт интересный, актуальный, общественно значимый.

Все интересное и необычное, что происходит в вашем учреждении, необходимо превращать в новости для СМИ. Не ждите, пока журналисты позвонят вам. Рассказывайте им обо всем интересном, давайте материал под новой точкой зрения — даже «старая тема» может иметь продолжение. Помните, что даже коротенький, но позитивный комментарий о вашем учреждении

в программе новостей, упоминание о нем в сюжете и даже мелькнувший на экране фасад вашего учреждения — уже успех. Не упускайте возможности «засветиться»: выпустить пресс-релиз, собрать пресс-конференцию, поделиться с журналистами новостью, дать интервью, написать заметку в местную газету. Делитесь информацией. Любыми доступными способами: факсом, электронной почтой, раздавайте журналистам в ходе мероприятий.

Основой вашего взаимодействия со СМИ является новость. Оплата новостного репортажа — это нонсенс, противоречащий не только закону о СМИ и рекламе, но и логике: ваша новость — это хлеб СМИ. Чем интереснее СМИ для читателя, зрителя, слушателя, тем выше у него рейтинг. Чем выше рейтинг, тем дороже реклама. Поэтому чем лучше вы помогаете журналистам, тем чаще вы будете «в эфире».

Главное правило — никогда не отправляйте устаревшую информацию. Отправлять сообщение о событии, которое прошло на прошлой неделе — бессмысленно. В идеале ваш пресс-релиз должен поступить в СМИ в день события.

Действуйте по правилу «здесь и сейчас», работайте с опережением (заранее пишите новости). Большинство мероприятий в образовательных учреждениях носит запланированный характер, они проходят по одному и тому же сценарию. Таким образом, вы можете написать пресс-релиз заранее, а после вам останется вставить в него цифры, фамилии, результаты. Помните, что журналисты работают в особой среде: они живут в потоке разнообразной информации, которую нужно вовремя обработать и сдать в эфир.

Журналистам важно получить доступ к третьим лицам: важно оперативно организовать встречу журналиста с этим лицом — героем будущего репортажа.

Если вы организуете какое-либо мероприятие, пригласите СМИ стать вашим информационным партнером — в выигрыше останутся обе стороны: журналисты получают информационный повод, а вы — гарантированное освещение события в СМИ.

Принцип равенства журналистов требует, чтобы вы не выбирали себе для работы приоритетное СМИ. Но, если вы обладаете какой-либо эксклюзивной информацией и считаете, что именно конкретное СМИ наиболее влиятельно и обладает вашей целевой аудиторией, то от соблюдения этого принципа можно отказаться. В этом случае информационный обмен может стать сотрудничеством. Впрочем, нельзя забывать о том, что журналист имеет право запра-

шивать и получать информацию, а вы не имеете право ее скрывать.

Иногда СМИ необходим комментарий специалиста в той или иной области. Если к вам обращаются с такой просьбой — не отказывайтесь. Предлагайте сами свои услуги.

Делайте интересные фотографии и создавайте образ образовательного учреждения без визуализации данных сложно, поэтому уделяйте значительное внимание фотоматериалам. Предоставляйте СМИ только качественные фотографии: не размытые, имеющие сюжет.

Используйте стандартные клише — они могут пригодиться даже в будущем (СМИ имеют архивы и часто их используют).

- Люди в президиуме.
- Человек с каким-либо «производственным» предметом в руке: гаечным ключом, цветком, книгой.
- Человек, перерезающий ленточку.
- Вручение памятного приза (знака).
- Обмен рукопожатием.

Очень ценны репортажные фото — на них показано действие. Хорошая фотография — это «концептуальный снимок»: с неожиданным ракурсом, отсутствием отвлекающего или слишком яркого фона, с «картинкой» отражающей суть происходящего события.

О фотографиях и иных медиафайлах

Важный совет: если файлов слишком много и они тяжелые, то не стоит прикреплять их к письму — риск того, что ваше письмо не дойдет до адресата из-за большого размера или попадет в спам, заметно увеличивается. Помните: журналистам далеко не всегда нужны ВСЕ ваши мультимедиа-файлы. В идеале — 3–5 фотографий хорошего качества (не путать с размером), качество здесь: это художественная ценность фото и отображение фактов и событий (репортажное фото). Размер фото не должен быть большим. Для новостных сайтов и газет вполне хватит фотографии с разрешением 1000 x 800 пикселей, это максимум 1 Мб.

А лучше выложите все тяжелые мультимедиа-файлы на файлообменник и дайте журналистам доступ к этому архиву (пришлите ссылку). Максимально облегчите журналистам навигацию по виртуальной папке в файлообменнике: на каждом файле должна быть подпись того, что там внутри. То есть «Фото Ивана Иванова (портрет)», а не просто «IMG 082012».

Никогда не вставляйте фотографии в документ Word — она станет бессмысленным изображением! И не забывайте: «Если мероприятие не было освещено в СМИ, значит — его не было вообще!».