

## **Использование технологии «PUBLIC RELATIONS» на уроках русского языка и литературы и во внеклассной работе. (слайд 1)**

XXI век – век информационный. Это означает, что управление своим информационным полем, своим имиджем, своей конкурентоспособностью стало необходимо для любой организации предлагающей какие-то услуги, в том числе и образовательные. Ни для кого не секрет, что школа теперь «борется» за ученика, т.к. за учеником в школу «идут и деньги».

Происходит смена образовательной парадигмы и становление новой системы образования. Педагогическая практика и теория обогащается новыми направлениями, умениями оперировать общественными связями и информацией, творчески решать проблемы, в которых оказались.

В школах провозглашен принцип вариативности, при этом упор делается на компетентностный подход в педагогике, на воспитание успешного человека.

Сегодня учителю, как участнику и субъекту учебно-воспитательного процесса, рекомендуется ориентироваться в широком спектре современных технологий, как образовательных, так и технологий общения, среди которых технология PUBLIC RELATIONS занимает не последнее место.

Технология PUBLIC RELATIONS – является комплексом самых современных технологий, поэтому может стать «наукой и искусством организации любви» к предмету, к процессу познания и самоусовершенствования, любви к учителю и к ученику, к одноклассникам и к школе. А это принесет успех каждому, поскольку, как сказал Иоганн Гете, «научиться можно только тому, что любишь, а учатся у того, кого любят».

Методы PUBLIC RELATIONS содействуют установлению взаимопонимания и доброжелательного отношения между личностью, группой и окружением через обмен информацией, через оценку общественного мнения.

PUBLIC RELATIONS – это просто «пиар», мы все уже много раз слышали это слово. В обиходе давно уже проскальзывают «пиаровские» термины, такие как презентация, имидж, «фишка» и др. Но системных знаний о PR в школе не наблюдается, а уж о PR-проектах и PR-специалистах и говорить не приходится.

Тем не менее раскрытие личности ученика и учителя в учебном процессе, налаживание доброжелательной атмосферы, воспитание потребности в образовании и духовном росте не возможны без общения учителя с учениками, общения вербального и невербального, спонтанного и хорошо спланированного. Тем более что в современной школе стало большое значение придаваться личностно-ориентированному взаимодействию учителя с учеником.

Новые реалии все настойчивее стучатся в школу. Подростки, в отличие от взрослых, уже давно усвоили новые понятия, терминологию, формы и методы позиционирования себя среди сверстников и взрослых. Они «пиарят» себя ежечасно, они любят комиксы и клипы, цитируют рекламные слоганы, участвуют в тусовках и шоу. И нам, учителям, мне кажется надо попытаться использовать это во благо, а не бороться с этим, т.к. это жизнь, бороться с жизнью преступно.

## Наука и искусство «PUBLIC RELATIONS».

### I. PUBLIC RELATIONS – это что-нибудь новое, или все уже давно этим занимаются?

#### Картинка 1

Мы все «пиарим» с самого рождения, привлекая к себе внимание первым криком! Ведь «пиарить» - это означает привлечь внимание, посылать о предмете «пиара» потоки информации: звуковой, зрительной, чувственной.

Сейчас о «пиаре» известно почти каждому благодаря агрессивной рекламе и политике, это в основном негативное отношение, которое связано в наших умах с черными избирательными технологиями, шоу-бизнесом и большими деньгами.

Но тем не менее существует PR без денег, социальный PR, его можно смело назвать «белым» PR. Отдельные его элементы уже давно и успешно применяются в школах, хотя происходит это стихийно и фрагментарно, но успех налицо.

### II. В PUBLIC RELATIONS существует пять принципов устного сообщения: (слайд 2)

- ✓ «Хук» - запоминающееся начало (или переключение внимания)

Повышение голоса, изменение интонации, другое действие, привлекающее к себе внимание немедленно.

- ✓ Лицо – ссылка на авторитарное лицо или группу лиц, которые вовлечены в проблемную ситуацию (на ученого, путешественника, автора книги и др.)

- ✓ Статистика – один или несколько ярких примеров с иллюстрациями, статистических данных – цифр.

- ✓ Вариативность – набор возможных действий в вашу поддержку, из которых каждый в аудитории мог бы выбрать для себя что-то как ответную реакцию на проблему.

- ✓ Призыв – запрос – призыв к действию, которое аудитория либо выполнит немедленно, либо вскоре.

Эти правила вполне вписываются в современный проблемный урок, в процесс изложения нового материала: (слайд 3)

- ✓ «Хук» - «яркое пятно»
- ✓ Лицо – проблемная ситуация
- ✓ Статистика – примеры с иллюстрациями
- ✓ Варианты – ходы решения проблемы
- ✓ Призыв – выбор индивидуального хода решения проблемы.

Но это только элементы пиар-технологии. В более широком плане PUBLIC RELATIONS можно использовать как информационные кампании: (слайд 4)

- Общешкольные праздники;
- Презентации;
- Конкурсы;
- Выставки;
- Родительские собрания;
- Тематические мероприятия;
- Юбилеи школы и др.

## «Три кита» PUBLIC RELATIONS (слайд 5)

Технологии PR опираются на:

- ✓ Целевую аудиторию – Люди
- ✓ Ключевые сообщения – Информация
- ✓ Каналы коммуникации – Контакты

Именно эти категории должны находиться в центре внимания при подготовке PR кампании.

Разберемся, что же такое «целевая аудитория» для школы. Это окружение школы, от которого зависит ее успех и положение среди других школ (конкурентов), а также «внутри» школы – ученики, учителя, родители, работники школы. Отсюда PR внутренний и внешний.

Успех PR кампании зависит, прежде всего, от знания целевых аудиторий, поэтому перед любой кампанией необходимо провести исследования, т.е. получить ответы на конкретные вопросы:

## Исследование знания целевых аудиторий (слайд 6, 7)

- ✓ Осведомленность о предмете продвижения (о том, что вы собираетесь ей предложить)
- ✓ Позиционирование (готова ли аудитория принять или отвергнуть ваше предложение? Почему?)
  - ✓ Кто или что оказывает влияние?
  - ✓ Пристрастия и предпочтения? (как можно на них повлиять?)
  - ✓ Идеологемы (ключевые слова, тексты наиболее «доходчивые» для управления восприятием)
- ✓ Коммуникаторы (кто переносчик сообщения)
- ✓ Лидер мнений (кто он?)
- ✓ Каналы коммуникации (источники знания о том, что вы хотите предложить)

Как видно из вышесказанного, по методам и способам, используемым при подготовке PR – мероприятия, технологии можно определить как технологии свободного выбора, проблемные, поисковые, развивающие, саморазвития, групповые, коллективные, коммуникативные, интерактивные, игровые и творческие.

Иными словами, используются педагогические технологии, в основе которых активизация и интенсификация деятельности учащихся и получение ими целевых ключевых компетенций в системе развития отношений в информационных областях.

Педагогика, оставаясь одной из самых консервативных наук, всё ещё употребляет сухой и маловыразительный термин «мероприятия» ко всем праздникам, проводящимся в школе, она старается не употреблять термин «пиар» и тем более «шоу». На самом деле, шоу – это не пустое развлечение, а радость совместного творчества. А если мы спросим у детей: мероприятие или шоу? «Шоу!» - выбирают дети.

И пусть это нас не пугает. Подростки с удовольствием участвуют в них, охотно занимаясь и предворительной подготовкой шоу.

Успех шоу полностью зависит от качества сценария. Именно в сценарии закладываются и цели компетентностного воспитания

А теперь я хочу предложить вашему вниманию фрагменты опыта применения технологии Public Relations в нашей школе. Опыт этот не слишком большой: серьёзно работать по ней мы начали только с начала этого учебного года.

Первым серьёзным праздником была Декада русского языка и литературы, в рамках которой были подготовлены и проведены три шоу (по возрастным категориям). Для 5-6 классов игра «Знатоки сказок», для 7-8 классов интеллектуальная игра «Брейн-ринг» по русскому языку и для старшеклассников вечер памяти И.С. Тургенева «Как хороши, как свежи были розы...» **(слайд 8)**

Каждому из этих шоу предшествовала большая совместная работа учеников и учителей. Это и конкурсы рисунков, кроссвордов, стенгазет, кастинг костюмов сказочных героев; ну а на вечере Тургенева было полное погружение в эпоху 19 века: и музыка, и костюмы, и стиль общения, и речь. Дети получили возможность позиционировать себя во всех отношениях.

Другим мероприятием, где также были использованы PR – технологии стало родительское собрание по теме. Здесь целевой аудиторией были, конечно, родители, некоторые из которых – потенциальные спонсоры школы. Снова совместная работа детей, учителей, администрации, психологов и методиста, начиная от сценария, в котором предусмотрено всё: и анкетирование детей и родителей, и подготовка выставки поделок, и отчетного концерта вокальной и танцевальной студии. **(слайд 9)**

Результат: из сухого мероприятия родительское собрание превратилось в праздничное шоу.

Ещё одно замечательное шоу, о котором хочется рассказать – это День Психологии. Этому дню тоже предшествовала большая совместная работа: каждый класс готовил газету – коллаж «Мой класс»; раскрашивали пазлы для большого красочного пано «Моя школа» - получилось здорово! **(слайд 10)**

Ну а праздник начался с самого утра. На входе дети выбирали разноцветные квадратики, символизирувавшие по цвету их настроение, с которым они пришли в школу. А после уроков – с каким ушли.

В каждом классе прошел урок психологии, на котором дети многое узнали о себе при помощи тестов, проходили минутки релаксации. На переменах тоже работа психологов, музыка, интеллектуальные кроссворды, позволяющие раскрыться и умным, и находчивым, и смекалистым.

Итоги тоже подводили вместе: и дети, и учителя.

Методист базовой школы пос. Спирово Котомина Г. А.