

*Новости школы для больших СМИ*

**Каждый директор хотел бы, чтобы его школа пользовалась репутацией для привлечения сильных педагогов и детей. При этом директора еще слабо используют такой мощный инструмент создания положительного образа организации, как информационное освещение своей работы. С журналистами федеральных и местных изданий школы взаимодействуют мало. На школьных сайтах новости нередко публикуются с опозданием, а порой не публикуются вообще. Чем это объяснить? Тем, что директора не понимают важность освещения деятельности школы в СМИ? Не видят взаимосвязи между репутацией организации и доведением до общественности информации о своих успехах? Отчасти да, но все же для многих такая связь достаточно очевидна.**

Проблема скорее в другом: школы еще не научились представлять себя в информационном пространстве, школьные администраторы плохо понимают, что именно в их деятельности может заинтересовать конкретные издания и как эту информацию донести до сотрудников СМИ.

Как же грамотно выстроить отношения с прессой?

Найдите хороший инфоповод

Сегодня, в век информационных технологий, человек рассуждает по следующему принципу: если я что-то не нашел в интернете, значит этого нет. Мой племянник, ученик 10-го класса, однажды сказал, что сегодня, если ты не выложил фотографию с отпуска или места, где ты был, то как будто этого не было и вовсе. В определенном смысле это действительно так. И поэтому руководителям школ надо понимать важность открытости своей работы. Любая образовательная организация — огромный сложный механизм, где постоянно происходит много интересного, о чем можно и нужно рассказывать.

Что же из происходящего в школьной жизни может стать информационным поводом для публикации в СМИ? Десятки разных событий.

Вот 10 самых распространенных типов информационных поводов в школе:

1. Юбилеи или даты (юбилеи школы, заслуженного педагога, который у вас работает, вашего директора; день рождения писателя/ученого, в честь которого в вашей школе проходят мероприятия).
2. Сотрудничество с вузом, другой школой, каким-то культурным учреждением.
3. Участие школы/учителей/учеников в соревнованиях и конкурсах. В данном случае важен сам факт участия, это уже определенный успех, о котором можно говорить. В том числе можно написать по итогам полугодия или года общие данные, сколько детей участвовали в городских, региональных и всероссийских олимпиадах.
4. Награды, достижения.
5. Благотворительность. К примеру, вы собрали игрушки или помогли убрать городскую территорию. Можно написать об этом.
6. Известные люди, чиновники, посетившие школу или с которыми встретились дети.
7. Апробация нововведений, которая проходит в школе. Можно написать о том, как она проходит, с какими проблемами вы столкнулись, что получилось.
8. Участие во всероссийских акциях, проведение всероссийских уроков в вашей школе.
9. Выступление педагогов в качестве экспертов.
10. Проблемы/скандалы.

События, которые могут стать информационными поводами для публикации в СМИ, периодически случаются в каждой школе. А если в какой-то период таких событий нет, их можно создать. Условно информационные поводы разделяются на два типа: очевидные, естественные, которые появляются сами собой, и те, которые можно генерировать, чтобы заставлять говорить о себе. Назовем их искусственными, искусственно созданными. И тем и другим не стоит пренебрегать.

Отдельно скажу про скандалы и чрезвычайные происшествия. Такие вещи привлекают много внимания, потому что задевают чувства людей, тем более что школа — тема, близкая всем, а потому такие новости очень хорошо читаются и расходятся в информационном пространстве. Замыкаться в случае подобных коллизий нельзя, лучше всего подавать информацию взвешенную, четкую, но не закрываться. В каком-то случае это поможет исправить подпорченный имидж, успокоить родителей и детей при помощи актуальной информации. В печальной истории 57-й школы на сайте регулярно публиковалась информация о последних событиях, таким образом показывая, что принимаются решения, производятся определенные действия.

**Соизмеряйте масштаб события**

Предположим, инфоповод для публикации в СМИ у вас есть. Что дальше? Теперь следует определиться с тем, где вы хотите опубликовать ваш материал. Для этого вам надо знать ваш информационный рынок. Для эффективного распространения информации необходимо понимать ее масштаб, то есть определить аудиторию и СМИ, которым будет интересно ваше событие.

Итак, если вы планируете размещать релиз не только на своем сайте, надо предварительно изучить информационный рынок, на котором вы планируете работать. Необходимо познакомиться с журналистами разных изданий, найти почту и телефоны, чтобы иметь возможность отправлять ваши новости им. Бездумно отправлять релизы всем не стоит.

Что при этом следует учесть?

Важно разделять события, которые могут быть интересны телевидению и печатным изданиям, федеральным, региональным и местным СМИ.

Для телевидения важна картинка. Все, что можно показать, что зацепит взгляд: в первую очередь это должна быть интересная и красивая история. Приезд известного человека, уникальное изобретение, которое сделал ваш ученик, его победа на конкурсе и прочее. Для телевидения важно создать историю, показать какое-то действие.

Для информагентства, поскольку это СМИ федерального масштаба, информация должна быть очень значительной. Если победа вашего ученика или учителя в конкурсе, то это должно быть одно из первых мест, если приезд чиновника, то на уровне государства, если сотрудничество с вузом и научным центром, то по каким-то важным и актуальным вопросам, с привлечением большого количества сотрудников или детей.

Крупной газете не будут интересны местечковые события, тогда как городской или районной ваши релизы подойдут. Практически все 10 информационных поводов будут интересны небольшим изданиям, которые охватывают территорию, на которой расположена ваша школа.

Когда вы изучите СМИ, составьте группу адресатов в почте для удобной работы.

**Постарайтесь вписаться в формат**

Допустим теперь, что вы изучили информационный рынок, написали релиз и отослали его в подходящее для освещения вашего события издание. Значит ли это, что публикация уже у «вас в кармане»?

Не факт. Даже если вы будете регулярно писать релизы на все интересные для прессы темы, это еще не значит, что у вас будет много публикаций. Причины отказа в публикации могут быть разные.

Первая из них — скучное изложение, когда релиз не может заинтересовать в принципе, чтобы взять это в газету или на сайт. На журфаке студентов учат: пиши так, чтобы тебе самому это было интересно. Оценивай это со стороны: было бы это интересно читать мне самому?

Вторая — невнятность изложения, недостаток информации. У журналистов очень большая загруженность. Если релиз слабый, в нем нужно разбираться, мы не будем звонить и что-то уточнять, это большая трата времени.

Третья — «неформат». Неверная оценка «масштаба вашей новости». Скажем, вы решили отослать в областную газету информацию об утреннике в школе, посадке клумбы или конкурсе рисунков. Эта информация подойдет для городской газеты, а в областном издании такие новости будут смотреться «несерьезно».

По статистике, журналисты берут в работу только 10% из присылаемых им пресс-релизов. Но это усредненная цифра. Если вы освоите ключевые принципы взаимодействия со СМИ и научитесь писать качественные информационные сообщения для прессы, ваша статистика будет значительно лучше.

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Отзывы экспертов**  «У нас в школе классные руководители не пишут отчетов о проделанной работе. Их работа должна найти отражение на страничке школьного сайта. Сделать интересной публикацию для многих педагогов — задачка не из простых. Теперь у меня есть подсказка, как обычную школьную новость сделать новостью планеты».  «Лично для меня эта статья оказалась полезной. Действительно, вроде так много всего происходит в школе, а зачастую с новостями опаздываем или пропускаем вовсе. Спасибо авторам за такие конкретные, четкие, понятные советы и рекомендации. Обязательно прислушаемся и постараемся исправить ситуацию в своем учреждении».  «Прочитав про “…10 самых распространенных типов информационных поводов в школе…”, поняла, что мы тоже многое могли бы рассказать о наших успехах, проблемах, кстати, тоже. Что останавливает? Может, не придаем этому значения, или мешает вечный недостаток времени, или ложная скромность, или еще что-нибудь подобное?» |



[*http://www.direktoria.org*](http://www.direktoria.org)

*© Информационная система «Директория», 2017*

*© Директор школы №2 (215), 2017*