***Тема: Организация и проведение массовых мероприятий, направленных на продвижение здорового образа жизни и физической культуры***

*Текст лекции подготовлен:*

Третьякова Наталия Владимировна, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры теории и методики физической культуры ФГАОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет»;

*Основные аспекты:*

I. Организация PR-кампаний

*Основные понятия:*

 PR-кампания (пиар-кампания), PR-технологии

 Алгоритм организации PR-кампаний

 Технологии обеспечения публичности результатов PR-деятельности

ЛЕКЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

**II. Организация PR-кампаний**

Сегодня организация и проведение массовых мероприятий, пропагандистских акций, просветительских и творческих мероприятий рассматривается в рамках PR-кампаний.

PR (пиар) трактуется и переводится как «связи с общественностью». В широком понимании это включает и рекламу, в узком – только публичные мероприятия и действия, направленные на создание положительного имиджа и поддержание хорошей репутации. Социальный пиар имеет иное назначение – формирование общественного мнения по значимой для общества проблеме.

*PR-кампания (пиар-кампания)* представляет комплекс действий, целенаправленно выстраиваемую публичную деятельность, необходимую для воздействия на мнения и отношения людей (как внешней общественности, так и принимающей участие в деятельности организации) для достижения определенных целей:

1) формирования определенного имиджа организации,

2) привлечения мнений, голосов в поддержку какой-либо деятельности,

3) повышения интереса к организации (в частности, привлечение новых клиентов, спонсоров, партнеров).

Основное предназначение деятельности по связям с общественностью – укрепление позиций образовательной организации в условиях рынка образовательных услуг, повышение конкурентоспособного статуса, утверждение положительного имиджа в информационно-образовательном пространстве.

Объектами PR-деятельности (целевой аудиторией) могут быть:

Общественные организации

- культурные и общественные центры

- учреждения дополнительного образования

- учреждения среднего и высшего профессионального образования

Спонсоры, инвесторы

Широкая общественность (потенциальные «клиенты»)

- родительская общественность

Школьная общественность

- родители

- педагогический коллектив

- школьники

Суть *PR-технологий* состоит в осведомлении потребителя о спектре услуг и степени их качества. Основные методы и средства PR, применяемые для продвижения образовательных услуг, - это пресса, телевидение, радио, реклама, презентации, благотворительные акции, устные средства, политические мероприятия.

По словам крупного специалиста в области образовательного пиара Г.Г. Почепцова, «информационный статус организации не менее важен, чем его реальный статус». В современную эпоху СМИ для потребителя услуг (а образование рассматривается законодательно как услуга) существует только то, о чем говорят по телевизору и пишут в прессе. Конкретная образовательная организация может замечательно организовать свою работу, но, не уделяя внимания пиар-деятельности, может остаться малоизвестной и непопулярной.

То же самое стоит сказать и о деятельности класса как коллектива, социального организма, в который не включены непосредственно родители, хотя они и являются законодательно участниками образовательного процесса. Вся деятельность (особенно яркая, интересная, необычная, социально значимая) должна найти должное освещение с помощью пиар-технологий, например, сайта, блога, информационного буклета, газеты (стен-газеты, электронной газеты), журнала, акции, пиар-рассылки, конференции и т.п. Все эти мероприятия могут быть организованы классным руководителем с привлечением детей.

Специальные мероприятия в системе связей с общественностью: вставки и ярмарки, конференции, дни открытых дверей, публичные выступления (концертные, театрализованные и проч.), презентации.

Рассмотрим алгоритм организации и проведения школьной пиар-кампании и роль обучающихся в организации и проведении пиар-мероприятий.

Для организации школьных PR-кампаний в области здоровья и профилактики зависимостей необходимо иметь четкое представление о содержании ряда ключевых понятий, среди которых:

 *здоровый образ жизни* – активная форма поведения, связанная с определенными жизненными установками и обеспечивающая сохранение здоровья и повышение адаптационных возможностей организма;

 *профилактика зависимостей (аддикций)* – система мер, направленных на предупреждение формирования зависимостей от психоактивных веществ (табака, алкоголя, наркотиков), пищевых зависимостей, нехимических зависимостей (Интернет-зависимости, игровой, компьютерной, телевизионной, мобильной и т.п.); устранение соответствующих факторов риска, усиление и развитие позитивных ресурсов личности и социальной среды;

 *общешкольный PR-проект* – мероприятие (система мероприятий) по привлечению внимания школьной общественности (в первую очередь детей, а также родителей и педагогов) к решению каких-либо выявленных путем исследований проблем, актуальных для данного образовательного учреждения.

Школьные PR-кампании в области здоровья могут преследовать одну или несколько целей:

 привлечение внимания общественности к проблеме, связанной со здоровьем;

 профилактика деструктивных для здоровья явлений (ПАВ-зависимости, жестокости и насилия и т.д.);

 формирование ценностных ориентаций на здоровье и ЗОЖ.

Адресатами (целевой аудиторией) школьных PR-кампаний (здесь мы говорим о кампаниях любой тематики) является 1) внутришкольная общественность (в первую очередь, школьники, педагоги и родители учащихся), 2) внешкольная общественность (это могут быть потенциальные родители будущих учащихся, жители микрорайона, представители других образовательных учреждений, потенциальные спонсоры и т.д.). Если мы говорим о кампаниях в области здоровья как форме профилактической работы, то, естественно, ориентированы такие кампании на школьников (или на семью), несмотря на то, что готовятся они с участием самих представителей целевой аудитории (в этом состоит специфика пиар-технологий как образовательных технологий).

Следует обратить внимание на то, чтобы цель планируемой PR-кампании ставилась ее организаторами как можно более конкретно, по возможности с указанием численных или иных индикаторов для последующей оценки ее эффективности.

*Алгоритм организации школьных PR-кампаний* можно в целом описать так:

**I шаг**

На начальном этапе разумно собрать группу активистов (своего рода «штаб») по разработке PR-кампании. Это может быть какой-то класс, орган ученического самоуправления, школьный клуб здоровья, также к участию в работе штаба можно пригласить всех желающих с помощью объявления. Штаб разрабатывает план действий, организует своими силами или с привлечением других ребят и родителей социологическое исследование, определяет цели, задачи и стратегию PR-кампании (все это по силам школьникам при мудром руководстве педагога или родителей).

 Исследование общественного мнения по проблеме

Как уже говорилось, предпочтение следует отдавать ученическим социологическим исследованиям под руководством педагогов или родителей. Такое исследование можно провести с помощью «бумажного» или виртуального анкетирования, интервьюирования, референдума и т.п. Исследование должно выявить, например, какая проблема в области здоровья (табакокурение, компьютеромания, мобильная зависимость, замусоренность территории школы или что-то другое) наиболее распространена среди учащихся школы, каковы, по мнению общественности, главные причины негативных явлений и как с ними справиться на уровне семьи и образовательного учреждения.

 Выбор актуальной темы

В результате социологического исследования штаб (PR-группа, PR-центр) определяет тему кампании (можно сформулировать ее в виде девиза, слогана, однако следует избегать банальных цитат и пословиц типа «в здоровом теле – здоровый дух», лучше предложить участникам придумать что-то покреативнее).

 Определение целевой группы

Анализ данных социологического исследования также позволит определить, какой контингент людей будет вовлечен в школьную PR-кампанию. Это может быть одно звено (начальная, средняя или старшая школа) или все классы, только мужская или только женская аудитория, только школьники или вместе с родителями, а может быть, педагогический коллектив или общественность микрорайона.

 Определение целей и задач кампании

Формулировка должна быть предельно конкретной и выполнимой. То есть если мы, например, желаем сформировать ценностное отношение к здоровью у участников, выполнение этой задачи вряд ли будет делом одной кампании, а если мы ставим задачу уменьшения в 2 раза количества мусора в здании школы и на пришкольном участке, это уже более реально и, главное, измеримо, когда мы будем оценивать результативность кампании.

**II шаг**

 Выбор формы проведения кампании (т.е. самого PR-события)

Это могут быть выставки, ярмарки, концерты, конкурсы, деловые игры, конференции, круглые столы, создание и презентация фильмов, газет, альманахов, акции, день открытых дверей школьного клуба здоровья и другие общественно значимые мероприятия. Выбор может основываться на ресурсах, которым обладает школа (технических, человеческих и прочих) по возможности с учетом пожеланий, обозначенных в ответах респондентов при социологическом опросе.

 Массированная пресс-подготовка

В специальной литературе встречается так называемое «правило 21 дня», то есть анонсировать PR-событие и вообще начало кампании рекомендуется именно в течение этого оптимального срока, тогда общественность будет достаточно подготовлена к мероприятию. Формами пресс-подготовки могут быть как традиционные объявления (бумажные, радио-, виртуальные, просто словесные), так и выступления мобильных пресс-бригад, статьи в стен-газетах, анонсы в новостях на сайте школы и т.д.

 Подбор и систематизация информации по теме

Для того чтобы PR-мероприятие было содержательно, убедительно, фактологически достоверно и, опять же, интересно для участников, штаб должен осуществить сам или поручить кому-нибудь поработать с разнообразными источниками – печатными, медиа-ресурсами – согласно классическим правилам исследовательского проекта.

 Выбор методов воздействия

Здесь следует напомнить об основных профилактических моделях – «запугивании», основанном на формировании представлений о негативных последствиях деструктивного поведения, «валеологической» модели (формированию ценностного отношения к здоровью), формировании навыков безопасного поведения в ситуациях риска, т.е. «поведенческой» модели, и «личностно-ориентированной» модели, позволяющей снизить риск зависимости за счет развития личностных свойств и качеств. По мнению психологов и специалистов в области профилактики аддиктивного поведения, предпочтение в методах профилактики следует отдавать позитивным установкам, праву ребенка на информационную безопасность, следует избегать прямой демонстрации объекта зависимости (по крайней мере, не акцентировать на нем внимание, чтобы не «включать» механизмы «символического освоения» запретного предмета, когда фактически делается шаг навстречу преодоления страха перед опасностью употребления психоактивного вещества).

**III шаг**

 Проведение PR-события

Желательно добровольное присутствие на этом мероприятии большего числа представителей целевой аудитории (этому будет способствовать элементы интерактива, вовлечения аудитории в действие, а также предварительная пресс-подготовка), однако не исключается и интерес к нему других представителей школьной общественности. Еще раз подчеркнем, что именно массовый характер участников (здесь имеется в виду именно аудитория, а не организаторы) позволяет провести кампанию более эффективно. Но в любом случае второй центральной точкой PR-кампании является освещение события в средствах массовой информации.

 Освещение PR-события в СМИ (школьных, муниципальных, городских – в зависимости от цели кампании и ее статуса)

Это позволяет получить больший общественный резонанс события, закрепить спрогнозированное мнение и отношение к проблеме, продлить эффект от PR-кампании.

**IV шаг**

 Оценка эффективности PR-кампании

Формы оценки изменения общественного мнения могут быть аналогичными тем, что применяются в начале кампании, также показательным, но отложенным критерием эффективности кампании является изменение поведения целевой аудитории. Вспоминая наш пример с уменьшением в 2 раза количества мусора в школе, мы таким образом можем точно определить в течение недели, через месяц и через полгода, была ли правильно выбрана стратегия PR-кампании. Очень показательным примером эффективности PR-кампании стала высокая социальная активность учеников начальной школы Центра образования №1492 Юго-Западного округа г. Москвы, которая выразилась после проведения PR-кампании в рамках Городского марафона в письме Президенту РФ Д.А.Медведеву с предложениями по уменьшению риска компьютерной зависимости среди школьников.

Таков рекомендуемый алгоритм проведения школьных PR-кампаний в области здоровья и профилактики зависимостей, апробированный в рамках московского городского марафона школьных PR-проектов в области здоровья и профилактики зависимостей (2009-2014).

Рассмотрим *технологии обеспечения публичности результатов пиар-деятельности* школьников.

*Публичность* (паблисити от англ. англ. publicity - публичность, гласность) имеет два значения:

1. Известность или популярность чего-либо, определяемая публичностью или открытостью к получению информации из ее источника, то есть его желанием к информированию общества о чем-либо.

2. Коммерческое значение подразумевает популярность, известность товаров или услуг, формирующихся под действием рекламы и информации в СМИ, информацией из других источников, таких как письма, рассылка, отправка пресс-релизов в те же СМИ и не только, выставочная деятельность, раздача флайеров и других маркентинговых мероприятий.

Основное отличие паблисити от рекламы - бесплатность. Нужный эффект достигается благодаря тому, что при использовании такой технологии PR, как паблисти, формируется информационный повод.

Деятельность обучающихся в области здоровья вполне достойна стать информационным поводом. Результаты проведенного в классе (группе) мероприятия, проекта, соревнования, учебного исследования и т.п. в области здоровья будут восприниматься детьми и взрослыми как более значимые, социально одобряемые, если вокруг них будет создан информационный повод, если они будут преданы огласке.

Можно предложить обучающимся или воспитанникам создать собственную газету, чтобы осветить в ней результаты пиар-кампании. Также издание газеты может само по себе носить характер пиар-кампании.

Выпуск школьного печатного издания описан в методической литературе. Например, М.М. Лукина и С.Э. Некляев рекомендуют приступать к выпуску школьного периодического издания с определения его миссии, слогана и названия, ниши издания и читательской аудитории. Затем следует изучить читательские запросы аудитории (провести опрос в фокус-группах, анкетирование потенциальных читателей, сбор мнений в ящик вопросов и предложений). Следующий шаг – определение содержания и структуры газеты (тематика, рубрики, полосы).

Далее следует создание выпусков по следующему графику технологических операций: планирование выпуска (планерка – обсуждение актуальных информационных поводов, определение главных и второстепенных тем номера, распределение обязанностей); работа с информационными поводами (сбор информации, работа с источниками – наблюдение, интервью, работа с документами, поиск информации в интернете); подготовка материалов, рубрик, полос (авторская и редакторская работа над текстами); подбор иллюстраций (обсуждение фотографий и другого наглядного материала, в том числе графиков, инфографики и пр.).

М.М. Лукина и С.Э. Некляев рекомендуют издавать школьную газету как «большую прессу», серьезно относясь к процессу и руководствуясь этическим кодексом журналистов: точность и проверка информации, честность и достоверность информации, ссылки на источники, объективность и информационный баланс, разделение фактов и мнений, краткость и ясность. Таким образом, можно ознакомить младших школьников с содержанием разных видов журналистской деятельности: проектной, авторской, аналитической, редакторской, организационно-управленческой, производственно-технологической.

А.Ю. Дейкина предлагает издавать собственную печатную продукцию даже с детьми 3–6 лет. Предложена следующая технологическая последовательность:

1) знакомство дошкольников с существующей детской периодикой (аудио-, видео- и печатной литературно-публицистической продукцией): история возникновения детской периодической печати, цели и задачи детской периодической печати, современные детские периодические издания, специфические формы трансляции информации детскими периодическими изданиями;

2) подготовка к выпуску собственной газеты: знакомство с разнообразной периодикой через познавательные игры и тренинги, знакомство с теоретическими основами журналистики, жанрами публицистики и газетными рубриками, определение целей и задач собственного издания;

3) производство и выпуск собственной газеты: подготовка (написание или запись взрослым со слов ребенка) газетных материалов, знакомство с основами полиграфического производства и изготовления газеты (детей знакомили с тем, как рукописный текст становится печатным, как устанавливается размер шрифта, как заметка находит свое место на будущей газетной странице, как затем файл выводится на печать);

4) анализ вышедшего номера (содержательная и внешняя оценка номера);

5) составление плана очередного номера газеты, включая определение тематики публикаций, назначение ответственных за конкретные публикации, определение источников получения необходимых сведений.

Таким образом, пиар-деятельность является эффективной педагогической технологией, которую можно использовать для продвижения ЗОЖ, физической культуры и спорта.

***Использованные источники:***

1. Журнал «PR в образовании»

2. Ирхин В.Н., Ирхина И.В. Урок и здоровье школьников: Учебное пособие. – Тирасполь: Изд-во Приднестр. ун-та, 2009. – 248 с.

3. Ле-ван Т.Н. Здоровье ребенка в современной информационной среде: учебно-методическое пособие / Т.Н. Ле-ван. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2015.

4. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М.-Киев, 1999.

5. Соковня-Семенова И. И. Основы здорового образа жизни и первая медицинская помощь: учеб. пособие для студ. сред. пед. учеб. заведений / И. И. Соковня-Семенова. М., 2000. 208 с.

6. Третьякова Н.В. Интерактивные образовательные технологии как средство реализации компетентностного подхода и условие здоровьесбережения в образовательном процессе / Н. В. Третьякова // Валеопедагогические проблемы здоровьеформирования подростков, молодежи, населения: сб. материалов 10-й межд. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 19 нояб. 2014 г. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2014. С. 346–352.

7. Третьякова Н. В. Основы здоровьесбережения: практикум: учебное пособие / Н. В. Третьякова. – Екатеринбург: Рос. гос. проф.-пед. ун-т, 2011. – 138 с.

8. Школьные PR-кампании в области здоровья и профилактики зависимостей. Методические разработки победителей и лауреатов Городского марафона школьных PR-проектов в области здоровья и профилактики зависимостей (октябрь-декабрь 2009 г.) / Под общ. ред. Т.Н. Ле-ван. — М.: МГПИ; Школьная книга, 2010.