



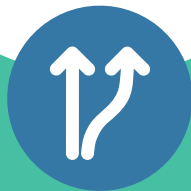
Серия «Библиотека школьного управляющего»



Мерцалова Т. А., Косарецкий С. Г.



# Управляющий совет школы: границы открытости



Москва  
2015

Мерцалова Т. А., Косарецкий С. Г. Управляющий совет школы: грани открытости. – Москва, 2015. – 53 с. (Серия «Библиотека школьного управляющего»)

Под общей редакцией С. Г. Косарецкого

Предлагаемая брошюра посвящена вопросам участия управляющих советов в реализации законодательно закрепленного принципа информационной открытости образовательной организации. В первой ее части обосновано значение информационной открытости для современной школы, описаны существующие нормативные требования к предоставлению сведений и документов. Охарактеризованы современные каналы и формы коммуникации школы с общественностью, роль управляющих советов в их эффективном использовании. Во второй части брошюры раскрываются вопросы открытости самого управляющего совета, даются рекомендации по организации информирования о его работе и обратной связи со школьным сообществом.

Отдельная глава посвящена вопросам взаимодействия управляющим советам со СМИ.

*О серии «Библиотека школьного управляющего»*

*Издание серии «Библиотека школьного управляющего» отражает новый этап становления управляющих советов столичных школ – переход от освоения базовых стандартов работы к реализации основных полномочий и решению актуальных задач, стоящих перед общеобразовательными организациями. Тематика серии охватывает наиболее значимые вопросы функционирования и развития современной школы: формирование ее бюджета и оплата труда педагогов, разработка образовательной программы и программы развития, сохранение и укрепление здоровья школьников, обеспечение информационной открытости и др. Из книг серии школьные управляющие узнают о том, как соответствующие сферы деятельности регулируются в законодательстве, что относится к компетенции и ответственности школы, каковы полномочия управляющего совета и оптимальные способы их практической реализации.*

*В содержание книг включены фрагменты нормативных правовых актов, школьной документации, практические примеры.*

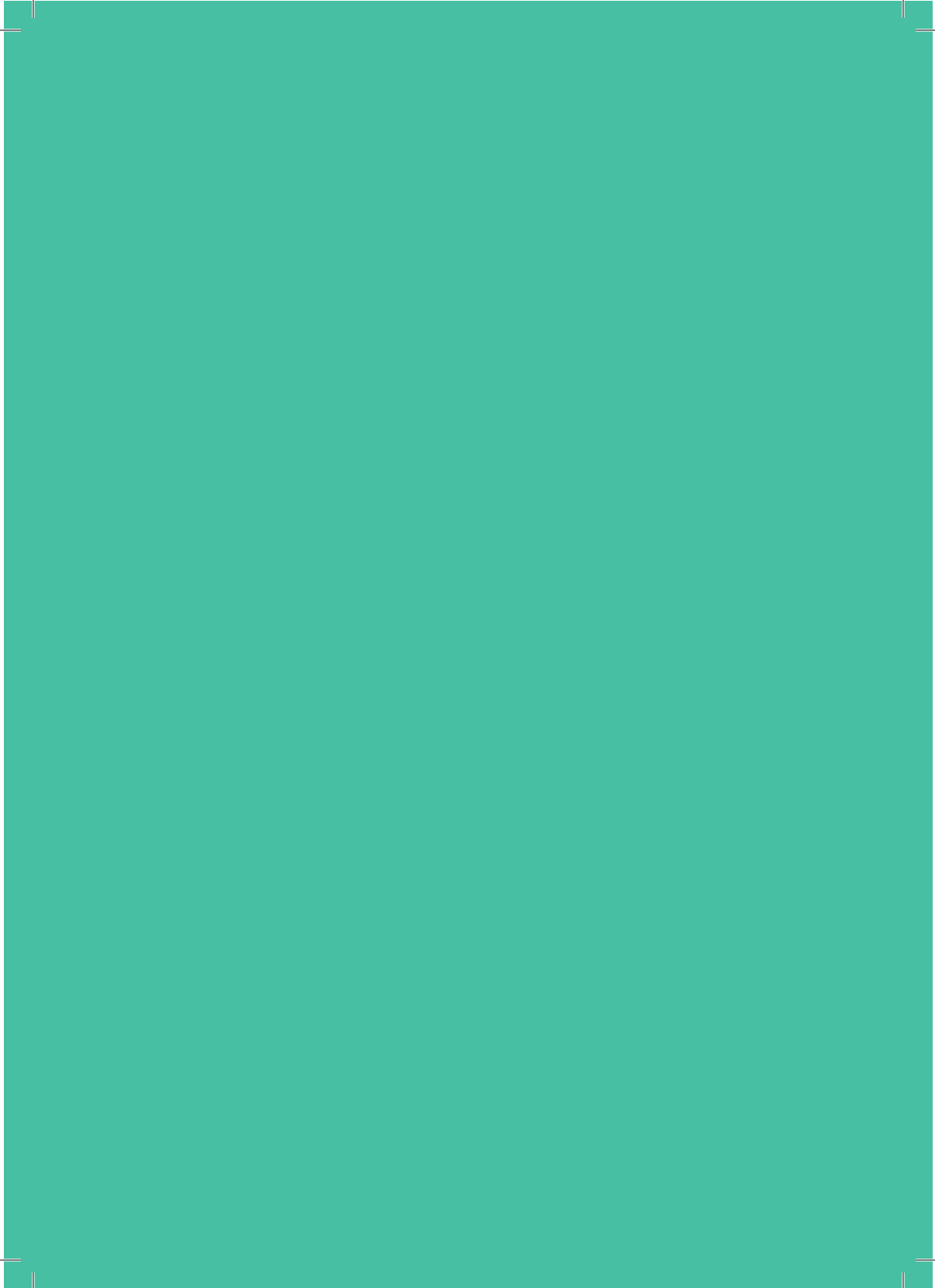
*Авторами книг являются ведущие российские эксперты в рассматриваемых областях.*

*Серия издается по заказу Департамента образования города Москвы.*

© Мерцалова Т.А., Косарецкий С.Г., 2015 г.

© Оформление и дизайн – ГБПОУ ММТ им. Л.Б Красина





# Оглавление

<b>§ 1. Введение. Грани открытости</b> .....	2
<b>§ 2. Информационная открытость школы как условие продуктивной работы управляющего совета</b> .....	6
«Кто владеет информацией, тот владеет миром».....	6
«Хочу все знать?».....	7
<b>§ 3. Возможности управляющего совета в повышении информационной открытости школы</b> .....	10
Официальный сайт школы.....	11
Публичная отчетность школы: поиски нового формата.....	16
Роль совета в профилактике и решении конфликта информационных интересов.....	22
<b>§ 4. Открытость управляющего совета</b> .....	24
«Один в двух лицах».....	24
Организация информирования о работе управляющего совета.....	26
Организация общения с управляющим советом.....	30
<b>§ 5. Взаимодействие со СМИ</b> .....	33
Пресс-релиз.....	36
Пресс-конференция.....	38
Пресс-тур.....	39
Интервью.....	40
Организационная поддержка.....	43
<b>Заключение</b> .....	46
<b>Приложение</b> .....	47



# Введение. Грани открытости



**Информационная открытость** – предоставление потребителям и всем заинтересованным лицам достоверной и полной информации о системе образования (образовательных организациях), обеспечение возможностей для непосредственного общения с работниками образования, для получения обратной связи от потребителей образовательных услуг.

Обеспечение информационной открытости школ в последние годы является приоритетным направлением образовательной политики в России.

Принцип «информационной открытости и публичной отчетности образовательных организаций» закреплен в качестве принципа государственной образовательной политики и правового регулирования отношений в сфере образования в Федеральном Законе «Об образовании в Российской Федерации» – статья 3.

Столичная система образования занимает лидирующие позиции в этом движении. В Москве созданы и активно развиваются полезные для общественности информационные ресурсы и электронные сервисы. Множество сайтов предоставляет огромное количество самой разнообразной информации о школах, детских садах, организациях профессионального и дополнительного образования. Различные коммуникативные сервисы позволяют в формальном или в неформальном общении получить дополнительные сведения, уточнить нужную информацию, задать интересующие вопросы, высказать свое мнение, предложения, оценки...

Сегодня каждая образовательная организация города Москвы имеет собственный сайт в сети Интернет, созданный по типовому шаблону на едином информационном портале Департамента образования города Москвы. При этом многие школы, детские сады, профессиональные учебные заведения имеют еще и другой – свой уникальный сайт (а порой и не один), который еще больше расширяет информационное образовательное пространство, предоставляет дополнительные коммуникативные возможности. Сайты столичных

школ входят в ТОП лучших сайтов Российской Федерации, а сайт Департамента образования столицы второй год занимает первое место в рейтинге официальных сайтов органов управления образованием субъектов РФ.

Политика информационной открытости начала реализовываться практически одновременно с политикой организационной (институциональной) открытости – вовлечения общественности в управление и появлением первых управляющих советов. И это не случайно, поскольку оба эти процесса являются двумя гранями одного общего явления: открытости системы образования (школы).

С одной стороны, информационная открытость является обязательным условием, без которого невозможно эффективно реализовать организационную (институциональную) открытость, в т.ч. участие общественности в управлении образованием, создание и организацию работы управляющего совета.

С другой стороны, управляющий совет, используя имеющиеся у него полномочия, может и должен способствовать повышению информационной открытости школы.

Наконец, эффективный управляющий совет – это совет, который обеспечивает открытость и прозрачность своей деятельности для школьного и местного сообщества.

### **Организационная (институциональная) открытость**

– условия и механизмы учета интересов и потребностей потребителей образовательных услуг, общественности, их влияния на процессы, происходящие в системе образования (образовательных организациях), вовлеченности в образовательный процесс и управление.





### **Основные эффекты информационной открытости школы:**

- удовлетворение информационных интересов потребителей образовательных услуг, их поддержка в принятии решений, связанных с получением образования,
- повышение соответствия школьного образования общественному запросу,
- формирование отношений доверия и партнерства между школой и общественностью,
- усиление конкурентоспособности и формирование имиджа школы.



### **Информационная асимметрия** – характеристика отношений производителей и потре-

бителей образовательных услуг, при которой производители услуг (в нашем случае – школа, ее администрация, педагогический коллектив) – знают об этих услугах, об их качестве, об условиях и процессах гораздо больше, чем потребители (родители и обучающиеся). Такая ситуация не позволяет последним адекватно оценить качество образовательных услуг, делать обоснованный выбор образовательной организации и принимать значимые решения в процессе обучения.

Политика информационной открытости направлена на снижение так называемой информационной асимметрии.





Однако информационная открытость имеет не только преимущества, но и риски, без внимания к которым школа может столкнуться с серьезными проблемами. Наиболее существенными из них следует считать:

→ Формальный подход школы к информированию. Принцип открытости рассматривается не как отвечающий интересам школы, а как навязанный «сверху» (Законом, учредителем). Мотивация к открытости у руководства и работников школы низкая или отсутствует. Информация открывается частично, интересы потребителей не учитываются, информация не обновляется, коммуникативные сервисы замусориваются совершенно неприемлемыми сообщениями и т.д. Как следствие, у общественности утрачивается интерес и доверие к возможностям информационного взаимодействия.

→ Пассивность пользователей: родители, представители местного сообщества – те, для которых, казалось бы, все это создается, размещается и организуется, используют предоставленную информацию и возможности для общения редко, избирательно. Работники школы



ощущают, что прилагаемые усилия не оправдываются, что, в свою очередь, снижает их энтузиазм и побуждает занять ту самую формальную позицию.

-  *Низкая информационно-коммуникационная культура пользователей.* Информирование не только о парадной, но и о других сторонах жизни школы, приглашение к совместному обсуждению проблем и поиску решений приводит к реакциям типа: «Ах, у вас есть проблемы? Значит, вы – плохая школа!». Публичные коммуникативные сервисы используются для «выяснения отношений» с «обидевшими» педагогами, а порой и для откровенных оскорблений в адрес школы, ее работников, учеников, родителей.
-  *Цензура и санкции со стороны органов управления образованием.* Школы нередко идут дальше в политике открытости, чем готов принять их учредитель. И размещение определенной информации, о которой, по мнению учредителя, стоит умолчать, или публичное обсуждение с родителями каких-то спорных вопросов организации образовательного процесса может вызвать негативные реакции: «Не выносите «сор из избы»!», «Не можете тихо и быстро договориться с родителями – значит, плохо работаете!» и даже административное воздействие.
-  *Избыток информации,* когда, например, на школьном сайте ее становится так много, что на таком обширном и насыщенном информационном поле пользователю становится трудно ориентироваться, находить нужные сведения и документы. Другое следствие избытка информации – информационная перегрузка, возникающая, в том числе, у родителей, которым ежедневно из школы присылают какие-то сведения, информацию, объявления, сообщения, зачастую не имеющие даже косвенного отношения к конкретной семье.
-  *Перегрузка сотрудников* – требование регулярного «потока» новостей на сайт, участия в обсуждениях на форуме и т.д. в итоге могут занять слишком много времени сотрудников школы, что может негативно сказаться на качестве их основной работы.

Как максимально использовать преимущества информационной открытости и снизить ее риски? Как повысить заинтересованность сторон в обмене информацией и диалоге? Как увеличить объем и спектр предоставляемой информации, не усиливая нагрузку сотрудников школы? Как обеспечить адекватность восприятия информации и не «перегрузить» пользователей? Как повысить культуру коммуникаций? Помочь школе решить эти вопросы может и должен ее управляющий совет.



## Информационная открытость школы как условие продуктивной работы управляющего совета

- «Кто владеет информацией, тот владеет миром»
- «Хочу все знать?»

### «Кто владеет информацией, тот владеет миром»

Справедливость этой, приписываемой Н. Ротшильду, фразы не вызывает сомнения. Информационная асимметрия, о которой было сказано выше, проявляется не только во взаимоотношениях школы с потребителями образовательных услуг, но и в ее отношениях с общественными управляющими.

Ситуация ограниченного знания о школе делает невозможным принятие управляющими советами обоснованных взвешенных решений по вопросам, относящимся к его полномочиям. Любое квалифицированное управленческое решение должно иметь под собой надежную информационную основу.

Простой пример: согласование размеров стимулирующей части заработной платы учителей. Чаще всего это управленческое действие превращается в формальный акт утверждения решения, уже принятого школьной комиссией, включающей администрацию и, в лучшем случае, педагогов школы.

Так, например, без знания процессов, происходящих в школе, условий работы каждого сотрудника школы, а также нормативных и правовых документов, регулирующих образовательную деятельность, реальное участие общественности в экспертизе решения школьной комиссии по надбавкам невозможно.

Это утверждение справедливо для любого решения, любого заключения управляющего совета. Причем, в каждом конкретном случае будет возникать потребность в конкретной специфической информации.

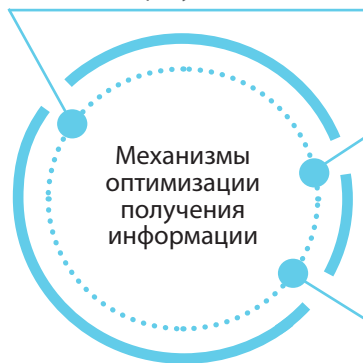
## «Хочу все знать?»

Получается, что представителям управляющего совета надо знать о школе все? Надо признать, что это практически невозможно для общественных управляющих – «непрофессионалов» (родителей, кооптированных членов, учащихся). Особенно, если учесть, что работа в совете это, как известно, добровольная дополнительная неоплачиваемая нагрузка его членов. Думаем, что затруднительно это и для большинства членов управляющего совета – работников школы. Как в таком случае определиться с кругом необходимых сведений и получить к ним доступ?

Модель работы управляющего совета предусматривает ряд механизмов, позволяющих оптимизировать требования к объему и составу информации, необходимой для работы общественных управляющих, а также процесс получения ими информации и работы с ней.

*В число прав общественного управляющего входит право на получение от администрации необходимой для работы информации по запросу.*

*Регламент подготовки заседаний совета предусматривает обеспечение общественных управляющих материалами по вопросам повестки заседания. Эти материалы заранее рассылаются секретарем совета.*



*Предусматривается создание комиссий (комитетов) управляющего совета, занимающихся определенными направлениями деятельности школы. Это определяет «специализацию» общественных управляющих – членов комиссии и ориентирует их на освоение конкретного ограниченного набора информации, связанной с направлением ее работы.*

Кроме того, можно рекомендовать создание в школе информационной базы (базы данных) управляющего совета, включающей нормативные документы, локальные акты, программы и планы школы, справочные материалы и др. по основным вопросам, относящимся к полномочиям совета. Целесообразно, чтобы эта база не ограничивалась материалами о школе, но включала бы и документы, связанные с функционированием муниципальной, региональной и федеральной системы образования, значимые для школьной политики. Со временем база будет пополняться материалами



**Наиболее полезные интернет-ресурсы:**

Сайт Министерства образования и науки Российской Федерации:

<http://минобрнауки.рф>

Сайт Департамента образования города Москвы:

<http://dogm.mos.ru>

Сайт Рособнадзора:

<http://www.obrnadzor.gov.ru>

«Первое сентября»:

<http://1сентября.рф>

«Общественное участие в управлении образованием»:

<http://gouo.ru>

«Эврика»: <http://www.eurekanet.ru>

работы совета (планы, протоколы и др.). Для удобства работы с базой материалы следует систематизировать, создать рубрикатор и систему поиска. Данная база может передаваться членам совета на накопителях информации (дисках, флэш-картах), а также размещаться в школьной сети Интранет, а возможно, и на сайте школы со специальным доступом.

Конечно, наилучшим вариантом преодоления информационной асимметрии и формирования у общественных управляющих базовых знаний о системе образования и школе является их участие в программах подготовки, знакомство с учебными пособиями и информационно-просветительскими материалами, в том числе с серией, одну из брошюр которой вы держите в руках.

Надо иметь ввиду, что российская школа последние десятилетия постоянно включена в процесс изме-

нений. Поэтому даже качественная подготовка общественного управляющего не является долгосрочной гарантией его полной информированности на длительный срок. Уверенность в себе и продуктивность работы общественного управляющего предполагает регулярную активность в отслеживании изменений образовательной политики, законодательства, жизни школы.

Конечно, наиболее простой способ – посещение сайтов – органов управления образованием, подведомственных им организаций, профильных СМИ...

Однако не вся информация, которая востребована общественным управляющим в работе, фактически имеется в открытых источниках или может быть там размещена.

В этой ситуации общественные управляющие могут использовать отмеченное выше право получения от администрации информации по запросу.

Ситуативный запрос формулируется каждый раз, когда возникает конкретная ситуация недоступности или отсутствия необходимой информации. Например,

при возникновении конфликта между учителем и семьей обучающегося, который выносится на обсуждение управляющего совета, совет вправе и должен запросить у администрации школы дополнительную информацию по участникам данного конфликта. При этом важно учитывать положения Федерального Закона о защите персональных данных<sup>1</sup>. Другой пример: при разработке или утверждении Программы развития школы на очередной период совету могут потребоваться данные, например, по качеству обучения школьников – результаты контрольных и диагностических работ по разным параллелям, в динамике и сопоставлении...

Запрос на предоставление информации может быть также адресован учредителю, иным структурам государственной власти и местного самоуправления, государственным (муниципальным) учреждениям.

Для того чтобы быть в курсе происходящих изменений, своевременно и наилучшим образом учитывать их в работе школы, Управляющий совет может инициировать встречи (консультации) с экспертами по определенным актуальным в конкретной школьной ситуации вопросам: сотрудников, Учредителя, центра оценки качества, методического центра, юристов, экономистов, психологов и т.п.

Таким образом, у общественных управляющих есть достаточно возможностей для того, чтобы быть информированным по базовым вопросам организации работы школы.

---

<sup>1</sup> Федеральный закон от 27.07.2006 №152-ФЗ «О персональных данных»



## Возможности управляющего совета в повышении информационной открытости школы

- Официальный сайт школы
- Публичная отчетность школы: поиски нового формата
- Роль совета в профилактике и решении конфликта информационных интересов



### **Федеральное законодательство<sup>2</sup> закрепляет права родителей в области доступа к информации, в т.ч.:**

«...3) знакомиться с уставом организации, осуществляющей образовательную деятельность, лицензией на осуществление образовательной деятельности, со свидетельством о государственной аккредитации, с учебно-программной документацией и другими документами, регламентирующими организацию и осуществление образовательной деятельности;

4) знакомиться с содержанием образования, используемыми методами обучения и воспитания, образовательными технологиями, а также с оценками успеваемости своих детей;

5) получать информацию о всех видах планируемых обследований (психологических, психолого-педагогических) обучающихся, давать согласие на проведение таких обследований или участие в таких обследованиях, отказаться от их проведения или участия в них, получать информацию о результатах проведенных обследований обучающихся (ст. 44)...»

Продвинувшись в решении вопроса своей информированности, общественным управляющим следует озаботиться вопросами доступности необходимой информации для граждан (потребителей услуг, представителей местного сообщества). Задача обеспечения информационной открытости школы должна стать одной из приоритетных для управляющего совета.

Законодательство также определяет следующие основные обязательные источники информирования и подотчетности образовательной организации перед общественностью:

- официальный сайт в сети «Интернет»(№273-ФЗ, ст. 28);

<sup>2</sup> Федеральный закон от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»

- ежегодный отчет о поступлении и расходовании финансовых и материальных средств (№273-ФЗ, ст. 28);
- отчет о результатах самообследования (№273-ФЗ, ст. 28);
- отчет о результатах своей деятельности и об использовании закрепленного за ними государственного (муниципального) имущества (№7-ФЗ, ст. 32).

## Официальный сайт школы

Официальный сайт школы – наиболее эффективный инструмент информирования как с точки зрения возможностей доступа, так и с точки зрения возможных объемов размещаемой информации. Федеральное законодательство<sup>3</sup> предъявляет к образовательным организациям конкретные и обширные требования по предоставлению в открытом доступе на официальном сайте в сети Интернет различных сведений и документов.



### **Статья 29. Информационная открытость образовательной организации**

1. Образовательные организации формируют открытые и общедоступные информационные ресурсы, содержащие информацию об их деятельности, и обеспечивают доступ к таким ресурсам посредством размещения их в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе на официальном сайте образовательной организации в сети «Интернет».
2. Образовательные организации обеспечивают открытость и доступность:
  - 1) информации:
    - а) о дате создания образовательной организации, об учредителе, учредителях образовательной организации, о месте нахождения образовательной организации и ее филиалов (при наличии), режиме, графике работы, контактных телефонах и об адресах электронной почты;
    - б) о структуре и об органах управления образовательной организацией;
    - в) о реализуемых образовательных программах с указанием учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, предусмотренных соответствующей образовательной программой;

<sup>3</sup> Федеральный закон от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; Постановление Правительства РФ от 10.07.2013 №582 «Об утверждении правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обновления информации об образовательной организации»

- з) о численности обучающихся по реализуемым образовательным программам за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации, местных бюджетов и по договорам об образовании за счет средств физических и (или) юридических лиц;
- д) о языках образования;
- е) о федеральных государственных образовательных стандартах, об образовательных стандартах (при их наличии);
- ж) о руководителе образовательной организации, его заместителях, руководителях филиалов образовательной организации (при их наличии);
- з) о персональном составе педагогических работников с указанием уровня образования, квалификации и опыта работы;
- и) о материально-техническом обеспечении образовательной деятельности (в том числе о наличии оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий, библиотек, объектов спорта, средств обучения и воспитания, об условиях питания и охраны здоровья обучающихся, о доступе к информационным системам и информационно-телекоммуникационным сетям, об электронных образовательных ресурсах, к которым обеспечивается доступ обучающихся);
- к) о направлениях и результатах научной (научно-исследовательской) деятельности и научно-исследовательской базе для ее осуществления (для образовательных организаций высшего образования, организаций дополнительного профессионального образования);
- л) о результатах приема по каждой профессии, специальности среднего профессионального образования (при наличии вступительных испытаний), каждому направлению подготовки или специальности высшего образования с различными условиями приема (на места, финансируемые за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации, местных бюджетов, по договорам об образовании за счет средств физических и (или) юридических лиц) с указанием средней суммы набранных баллов по всем вступительным испытаниям, а также о результатах перевода, восстановления и отчисления;
- м) о количестве вакантных мест для приема (перевода) по каждой образовательной программе, по профессии, специальности, направлению подготовки (на места, финансируемые за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации, местных бюджетов, по договорам об образовании за счет средств физических и (или) юридических лиц);
- н) о наличии и об условиях предоставления обучающимся стипендий, мер социальной поддержки;
- о) о наличии общежития, интерната, количестве жилых помещений



- в общежитии, интернате для иногородних обучающихся, формировании платы за проживание в общежитии;
- п) об объеме образовательной деятельности, финансовое обеспечение которой осуществляется за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации, местных бюджетов, по договорам об образовании за счет средств физических и (или) юридических лиц;
  - р) о поступлении финансовых и материальных средств и об их расходовании по итогам финансового года;
  - с) о трудоустройстве выпускников;
- 2) копий:
- а) устава образовательной организации;
  - б) лицензии на осуществление образовательной деятельности (с приложениями);
  - с) свидетельства о государственной аккредитации (с приложениями);
  - д) плана финансово-хозяйственной деятельности образовательной организации, утвержденного в установленном законодательством Российской Федерации порядке, или бюджетной сметы образовательной организации;
  - е) локальных нормативных актов, предусмотренных частью 2 статьи 30 настоящего Федерального закона, правил внутреннего распорядка обучающихся, правил внутреннего трудового распорядка, коллективного договора;
- 3) отчета о результатах самообследования. Показатели деятельности образовательной организации, подлежащей самообследованию, и порядок его проведения устанавливаются федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере образования;
- 4) документа о порядке оказания платных образовательных услуг, в том числе образца договора об оказании платных образовательных услуг, документа об утверждении стоимости обучения по каждой образовательной программе;
- 5) предписаний органов, осуществляющих государственный контроль (надзор) в сфере образования, отчетов об исполнении таких предписаний;
- 6) иной информации, которая размещается, публикуется по решению образовательной организации и (или) размещение, опубликование которой является обязательным в соответствии с законодательством Российской Федерации.
3. Информация и документы, указанные в части 2 настоящей статьи, если они в соответствии с законодательством Российской Федерации





*не отнесены к сведениям, составляющим государственную и иную охраняемую законом тайну, подлежат размещению на официальном сайте образовательной организации в сети «Интернет» и обновлению в течение десяти рабочих дней со дня их создания, получения или внесения в них соответствующих изменений. Порядок размещения на официальном сайте образовательной организации в сети «Интернет» и обновления информации об образовательной организации, в том числе ее содержание и форма ее предоставления, устанавливается Правительством Российской Федерации.*

Данный перечень не во всех позициях согласуется с интересами потребителей образовательных услуг и общественных управляющих, в особенности. Но формулировки, приведенные в Федеральном Законе и Правилах, оставляют довольно широкие возможности для вариаций.

Например, в Законе и Правилах указано о необходимости представить на сайте школы информацию «о реализуемых образовательных программах с указанием учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, предусмотренных соответствующей образовательной программой». При этом нигде не говорится о том, в каком виде эта информация должна быть опубликована, и нужно ли публиковать полные тексты образовательных программ.



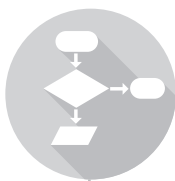
### **Варианты предоставления информации школой**

-  *представить короткую информацию по одной-двум образовательным программам, реализуемым в ней;*
-  *дать полный перечень используемых программ;*
-  *сопроводить этот список ссылками на тексты данных образовательных программ;*
-  *разместить эти тексты на собственном сайте.*

Любой из этих вариантов будет соответствовать требованиям законодательства. Но не каждый из них может обеспечить информационные нужды потребителей образовательных услуг и тем более школьных управляющих.

Законодательство регулирует не все аспекты школьного сайта. Вне зоны его влияния остается следующее:

- формат представления различных (конкретных) информационных материалов и даже некоторых документов;
- дизайн оформления сайта в целом и отдельных его разделов;
- использование технологических сервисов, обеспечивающих удобство поиска и использования информационных материалов и документов;
- дополнительная информация, особенно связанная с повседневной жизнью школы, в т.ч. информация оперативного характера (новости, объявления и т.д.);
- коммуникативные сервисы и сервисы обратной связи; интерактивные сервисы, позволяющие оказывать ряд услуг в электронном виде.



### Алгоритм размещения информации на сайте для всех заинтересованных субъектов в рамках требований Федерального Закона



1. Изучить требования №273-ФЗ (статья 29 и Правила размещения информации об образовательной организации, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 10.07.2013 №582).



2. Провести анализ запросов заинтересованных граждан – потребителей образовательных услуг, местного сообщества в содержании и форматах предоставляемой информации.



3. Выявить, что из запроса не отражено в требованиях ФЗ и не реализовано на действующем сайте школы.



4. Подготовить предложения по содержанию и используемым форматам таким образом, чтобы она максимально соответствовала информационным потребностям заинтересованных граждан.



5. Разработать и принять положение об официальном сайте школы, реализующее данные предложения.

В такой ситуации у управляющего совета есть возможность повлиять на содержание школьного сайта таким образом, чтобы, с одной стороны, школа выполнила все требования Федерального Закона, а с другой, – обеспечила информацией всех заинтересованных в ней субъектов, в том числе сам управляющий совет.

Особое внимание следует уделить развитию *коммуникативных возможностей сайта* и шире – *сервисов обратной связи*. В настоящее время законодательством эти вопросы не регулируются, но именно данные инструменты

позволяют оперативно и целенаправленно информировать граждан о жизни школы, отслеживать изменения информационных потребностей и представлений общественности о качестве предоставляемых им образовательных услуг и др.

Внимание управляющего совета также имеет смысл направить на повышение *привлекательности и удобства* школьного сайта для пользователей. Члены совета, по сути, сами являются пользователями этого ресурса и могут точнее, чем работники школы, определить такие нюансы, которые помогли бы им (и другим пользователям) лучше ориентироваться в этом информационном пространстве, обеспечили бы удобство пользования школьным сайтом.

В частности, это может касаться следующих аспектов:

- работы поисковых сервисов (поиск по сайту, поиск по разделам);
- использования тематических рубрикаторов (например, в разделах «Вопросы-ответы», «Нормативные акты школы» и др.);
- структуры карты сайта (какие разделы оставить на первом уровне меню, а какие убрать на более глубокие уровни);
- и многого другого, связанного с оформлением и технологическими сервисами, используемыми на сайте.

## Публичная отчетность школы: поиски нового формата



**Публичный доклад школы** – форма ежегодного широкого информирования общественности о ее деятельности, об основных результатах и проблемах его функционирования и развития за отчетный период.

Как вам уже известно, Федеральный Закон «Об образовании» требует, чтобы на сайте школы в обязательном порядке был опубликован отчет о результатах самообследования, формат которого определен Приказами Минобра России<sup>4</sup>.

К сожалению, надо признать, что предложенный формат в значительной степени не отвечает интересам и возможностям восприятия широкой общественности. Это – «продукт для внутреннего потребления» в системе.

Однако среди общественности есть довольно существенная часть, которая хотела бы познакомиться с результатами работы школы в формате публично представляемого отчета (доклада).

<sup>4</sup> Приказ Министерства образования и науки РФ от 14.06.13 г. №462 «Об утверждении порядка проведения самообследования образовательной организацией»; Приказ Министерства образования и науки РФ от 10.12.13 г. №1324 «Об утверждении показателей деятельности образовательной организации, подлежащей самообследованию».

Но этот «отчет» должен быть написан языком, ясным для непрофессиональных «читателей», включать сведения, наиболее актуальные для потребителей образовательных услуг, и понятные для них способы представления данных. Такой формат разрабатывался для публичных докладов школ с 2006 года, и в его подготовке значительная роль отводилась общественным управляющим.

Сегодня, согласно законодательству, школа не обязана готовить для общественности публичный доклад.

Однако управляющий совет, решая задачу повышения открытости школы, может принять решение о ежегодном предоставлении школой публичного доклада и деятельно участвовать в его подготовке и продвижении.

Возможные роли и функции управляющего совета в этом процессе представлены в таблице.

	Роль УС	Функции УС
1	Полноправный соавтор и со-разработчик публичного доклада школы	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Замысел</li> <li>– Разработка проекта (аннотированного макета)</li> <li>– Сбор данных</li> <li>– Подготовка текста</li> <li>– Редактирование и оформление</li> <li>– Публикация</li> <li>– Презентация и распространение</li> <li>– Сбор и анализ результатов обратной связи</li> </ul>
2	Эксперт	Экспертиза и оценка материалов подготовленных администрацией (текстов, макетов и др.)
3	«Свадебный генерал»	Утверждение готового текста публичного доклада школы

Безусловно, встречается также ситуация, когда управляющий совет к публичному докладу не имеет вообще никакого отношения. Из перечисленных трех позиций наиболее конструктивными с точки зрения участия общественности в оценке деятельности и управлении школой, являются первые две.

Для реализации выбранной роли и решения конкретных задач совету целесообразно создать комиссию или группы по подготовке доклада или закрепить соответствующие функции за действующей комиссией.

Классический публичный доклад, в том виде, в котором он разрабатывался и создавался школами с 2006 года, в значительной степени утратил свою актуальность в ситуации интенсивного развития школьных сайтов.

Сегодня каждая школа имеет свой собственный информационный сайт, который практически полностью выполняет все функции традиционного доклада по информированию общественности. Причем возможности сайтов в решении этих задач гораздо шире, чем возможности одного локального документа.

Неограниченные объемы сайта позволяют представить более широкий спектр всех направлений деятельности образовательной организации, более подробно раскрыть все нюансы каждого из этих направлений. Интерактивные сервисы, встраиваемые в сайты, позволяют не только получать обратную связь от пользователей, но и организовать полноценный многосторонний диалог между всеми заинтересованными субъектами, причем, как в on-line, так и в off-line режимах. Информационное пространство Интернет и его технологические возможности позволяют мобильнее реагировать на меняющийся запрос пользователей. При этом могут быть учтены практически все разносторонние информационные интересы самых разных субъектов.

Во всех этих позициях Публичный доклад, как локальный, статичный документ (обновляется только раз в год), безусловно, проигрывает сайту.

Из всего вышесказанного напрашивается вывод о ненужности публичного доклада для современных российских школ, или, как минимум, о его необязательности.

Однако результаты опросов потребителей образовательных услуг, проводимые в рамках различных исследований, показывают, что интерес со стороны родителей к этому документу сохраняется. Здесь сказывается, в том числе, уже сформированная в ряде регионов информационная культура.

Сохраняющийся спрос на публичный доклад заставляет наиболее продвинутых руководителей образовательных организаций и общественных

управляющих не просто сохранять этот жанр отчетного документа, размещая его на сайте параллельно с отчетом о самообследовании, но и искать новые форматы, подходы к его разработке и публикации.

В этом направлении можно выделить три основных варианта возможного развития публичной отчетности:

1. Сохранение и совершенствование традиционного (разрабатываемого с 2006 года) формата публичного доклада, но полная *передача управляющему совету права* и ответственности за его создание.

Таким образом, этот доклад становится отчетным документом управляющего совета (отчет-то совету в любом случае нужно делать). В свою очередь за администрацией школы остается требуемый законом отчет о самообследовании. Полученные в ходе самообследования результаты при таком разделении сфер отчетности не только будут основательно изучены членами управляющего совета, но и станут информационной основой публичного доклада. При этом, конечно же, несколько изменится стиль и содержание доклада, поскольку он будет полностью ориентирован на представление тех аспектов жизни школы, которые интересуют родителей или других представителей целевой аудитории.

2. Разворачивание публичного доклада в систему презентационных мероприятий, включающих различные встречи, выступления, сообщения в СМИ и на публичном информационном пространстве Интернет. Актуальность такого подхода подтверждается высоким уровнем запроса пользователей на очные формы информационного взаимодействия со школами. Согласно данным исследований («Мониторинг экономики образования» НИУ ВШЭ, опрос родителей школьников, 2013 г.) более 90% московских родителей для получения информации о школе, в которой обучается их ребенок, используют родительские собрания; каждый третий при выборе школы для ребенка использует информацию, полученную на презентационных мероприятиях «Дня открытых дверей», каждый второй для выбора школы обращается за советами к другим родителям и ученикам.
3. Изменение формата публичного доклада таким образом, чтобы сохранить его публичность, презентационность, информативность и ориентацию на потребителей образовательных услуг. Наиболее оптимальным в этом случае представляется создание небольшого по объему, яркого по оформлению и насыщенного полезной информацией материала.

Современный мир переполнен информацией. Многие люди сегодня остро ощущают информационную усталость. Главная причина этого: избыток ненужной (лишней, бесполезной) информации. Естественная защита – нежелание читать большие и не очень понятные тексты, полезность которых для человека сомнительна. В свою очередь короткий, яркий, понятный документ можно сделать и интереснее, и полезнее для читателей.

Фактически, в этом варианте – публичный отчет – это некий расширенный буклет школы. Но в отличие от привычного буклета этот документ должен давать полное и целостное представление обо всех значимых направлениях деятельности школы. Это позволит читателям понять особенности и преимущества данной школы, сориентироваться в ее образовательном пространстве, увидеть все значимые стороны ее деятельности и весь спектр оказываемых услуг. То есть этот доклад должен стать *навигатором* по образовательной системе.

Доклад-навигатор является новым и пока еще совершенно не освоенным форматом публичной отчетности школы. В чем же специфика публичного доклада-навигатора и его основные отличия от традиционного формата?

В первую очередь, важно не забывать, что доклад-навигатор – это самостоятельный документ, а не сокращенная версия традиционного доклада. Некоторые авторы-новаторы, работающие сегодня над этой формой отчетного документа, предпочитают двигаться именно таким путем: написать полномасштабный традиционный доклад, а потом уже из него сделать некий реферат – короткую тезисную версию. Очевидно, что такой путь возможен, но он слишком энергозатратен. Основой для первичного анализа ситуации в школе могут стать результаты обязательного ежегодного самообследования. На их основе можно определить основные моменты, которые следует раскрыть или просто обозначить в докладе-навигаторе.

Доклад-навигатор должен содержать логически связанную смысловую информацию, проиллюстрированную диаграммами и рисунками (в т.ч. фотографиями) и оснащенную гиперссылками на более подробные сведения из описываемой сферы.

При этом не достаточно просто перечислить направления и аспекты деятельности школы, нужно раскрыть наиболее значимые тенденции, результаты, проблемы, задачи и перспективы работы. Это позволит привлечь внимание пользователей (читателей). За счет этого можно наиболее эффективно вычлениить и сформулировать для общественности специфику, главную идею и основные конкурентные преимущества данной школы.



Для удобства пользователей и привлекательности доклад-навигатор должен быть небольшим, не более 10 страниц. Идеальный объем – 4-6 страниц. Сокращение объема доклада обеспечивается за счет коротких, но емких тезисов, ярко и доступно раскрывающих наиболее интересные моменты и направления образовательной деятельности. Главное – заинтересовать читателя, пробудить в нем желание узнать об этом поподробнее. Активное использование гиперссылок на материалы, размещенные на сайте школы, позволит пользователю легко и удобно удовлетворить такое желание.

Гиперссылки можно использовать не только в электронной публикации доклада, но и в его печатной версии. Правда в этом случае придется указывать, например, в формате ссылки внизу страницы, адрес раздела сайта или реквизиты документа, где можно посмотреть более подробную информацию.

Очевидно, что презентационный характер доклада-навигатора предполагает активное использование различных иллюстративных материалов и средств визуализации информации. Это могут быть схемы, диаграммы, фотографии и рисунки. Важно, чтобы они были грамотно оформлены, понятны для непрофессионального пользователя и связаны с текстом доклада. Эффективным методом иллюстрирования может стать инфографика, получившая сегодня широкое распространение в электронных СМИ. В электронной версии доклада-навигатора можно использовать небольшие анимационные фрагменты.

При этом следует помнить, что слишком большое количество иллюстраций также может повредить качеству доклада-навигатора, как и их недостаток. Оптимальным представляется наличие 1-3 иллюстраций на страницу доклада, размещенных таким образом, чтобы они занимали не более 30% рабочего пространства страницы.

Как видно из описания формата доклада-навигатора – этот документ, который в гораздо большей, чем традиционный публичный доклад, степени соответствует не только интересам общественности, но и возможностям общественных управляющих. Здесь больше пространства для проявления фантазии и креативности, больше возможности отказаться от «лишнего текста» в пользу действительно важных и актуальных вопросов.

Благодаря этим особенностям доклад-навигатор может стать тем самым отчетно-презентационным документом, который готовит и представляет общественности управляющий совет школы.

Для доклада-навигатора сохраняются все требования и условия, обеспечивающие эффективность его использования в целях и интересах школы, которые предъявлялись к его традиционному аналогу. Речь идет о таких важных правилах, которые не раз описывались в контексте работы над публичным докладом:

- Обязательное активное участие общественности, управляющего совета на всех этапах подготовки, публикации и презентации доклада-навигатора. Причем это участие не должно ограничиваться экспертизой. Управляющий совет может и должен стать соавтором или даже автором этого документа.
- «Штучный» подход к каждому новому докладу, который предполагает оригинальность, уникальность, неповторимость и неповторяемость докладов-навигаторов, периодически издаваемых школой. Согласно этому правилу, лучше один год пропустить и не делать доклад (если нет ничего нового, о чем нужно сообщить общественности), чем повторяться и плодить собственные компиляции.
- Качественное исполнение – соблюдение основных требований к качеству содержания, к оформлению, редактированию текста.
- Презентационная поддержка – сопровождение доклада мероприятиями по его презентации и обсуждению в широких кругах общественности.

Соблюдение этих непростых, но важных условий обеспечит качество и эффективность любого информационного продукта.

## Роль совета в профилактике и решении конфликта информационных интересов

Между образовательным законодательством и потребителями образовательных услуг неизбежно возникает конфликт информационных интересов. Функция управляющего совета в этих ситуациях – разрешение конфликта, поиск способов удовлетворения интересов общественности без нарушения закона. Например, многие родители хотят иметь возможность оперативно связаться с конкретными педагогами, психологом, логопедом, соцработником. Но, ссылаясь на упоминаемый ранее Закон о защите персональных данных, руководители школ часто не предоставляют контактной информации своих сотрудников.

В этой ситуации управляющий совет может реализовать в школе набор возможных законных вариантов предоставления контактных данных:

- заключение с сотрудниками школы договора об использовании их персональных данных в целях выполнения функциональных обязанностей, в котором сотрудник сам может указать те контактные данные, которые он готов для этого предоставить;

- создание для каждого сотрудника персонального почтового ящика для обеспечения профессиональной деятельности, который в рамках трудового соглашения должен упоминаться в договоре об использовании персональных данных;
- публикация в качестве контактных данных рабочих телефонов школы (например, телефон учительской) с обязательным указанием времени, когда данного сотрудника можно застать по этому телефону;
- использование безадресных форм отправки информационных сообщений по электронной почте, когда на сайте не указывается адрес получателя, а просто предложены активные ячейки для заполнения: «Кому», «От кого», «Текст сообщения» (рис. 1).

✍ **Форма отправки сообщения**

## Психолог

Иванов Иван

**Квалификационная категория:** соответствует занимаемой должности

**Педагогический стаж:** 25 лет

**Образование:** БГПИ, учитель начальных классов, 1999 г. БГПИ, практический психолог образования, 2004 г.

**Добавить комментарий**

Осталось: 1000 символов

*Рисунок 1. Пример безадресной формы электронного сообщения.  
Адрес не указан, а связаться можно.*



## Открытость управляющего совета

- «Один в двух лицах»
- Организация информирования о работе управляющего совета
- Организация общения с управляющим советом

Открытость управляющего совета – средство формирования доверия к нему со стороны школьного сообщества, условие вовлечения широкой общественности в процесс выработки советом эффективных решений и их успешной реализации, инструмент привлечения ресурсов.

### «Один в двух лицах»



Особенность позиции общественных управляющих заключается в том, что они, фактически, являются представителями интересов двух сторон: интересов общественности (включая потребителей образовательных услуг) и интересов самой образовательной организации. Член управляющего совета – это человек, который знает потребности и ожидания родителей, детей и местного сообщества и транслирует их в систему управления школой, но он же представляет и про-

двигает интересы всей школы в школьном сообществе и социуме.

Для того чтобы представлять чьи-либо интересы, нужно, как минимум, эти интересы знать. Информационная открытость школы позволяет членам

управляющего совета определить формулировать для себя ее интересы. А вот для того, чтобы больше и подробнее узнать об интересах и потребностях многочисленной и очень разнообразной группы потребителей образовательных услуг, представителей местного сообщества, – для этого открытым должен быть сам управляющий совет.

Интересы разных представителей общественности очень отличаются. Не секрет, что школьными управляющими становятся, как правило, представители среднего класса, родители благополучных детей. Возможно, они в большей или меньшей степени представляют спектр интересов и потребностей своей социальной группы. Но вот интересы других социальных слоев чаще всего им не известны. Они могут лишь догадываться и предполагать, чем живут родители детей с проблемами в обучении, чего ждут от школы родители «трудных» детей. «Голоса» этих групп очень важно слышать, однако сами они отличаются пассивностью в информационно-коммуникационном взаимодействии, а школы, как правило, не используют инструментов, стимулирующих активность и формирующих доверительные контакты.

У общественных управляющих есть возможность и, в известном смысле, миссия стать доверенными лицами для всех представителей общественности. Для этого должны быть созданы условия, позволяющие любому заинтересованному лицу (родителю, ребенку, ветерану из соседнего со школой дома...) включиться в коммуникацию с общественными управляющими: прийти, позвонить, написать членам управляющего совета о своих проблемах и переживаниях.

Обеспечение открытости управляющего совета – это не разовая акция, а серьезная, кропотливая, систематичная работа, которую необходимо осуществлять на всех стадиях работы управляющего совета с использованием разнообразных форм.



**К числу основных задач информирования о работе управляющего совета и коммуникации с общественностью можно отнести следующие:**

- Информирование о совете, его задачах и полномочиях, текущей деятельности и планах.
- Организация общения с представителями школьного сообщества и широкой общественностью.

## Организация информирования о работе управляющего совета

Открытость управляющего совета – средство формирования доверия к нему со стороны школьного сообщества, условие вовлечения широкой общественности в процесс выработки советом эффективных решений и их успешной реализации, инструмент привлечения ресурсов.

Интернет обладает наибольшим потенциалом в плане возможного объема размещаемой информации о совете и ее оперативного обновления.



**Основными средствами информирования о совете и его деятельности являются следующие:**

- – информационный буклет;
- – информационный стенд;
- – публикации в СМИ;
- – информация в Интернет (страница на официальном сайте школы, собственный сайт совета, сообщество совета в социальной сети).

Большинство управляющих советов используют для информирования школьный сайт. Важно продумать место и формат страниц совета на этом сайте. В первую очередь, они должны быть легко находимы. Для этого можно использовать яркий баннер на главной (стартовой) странице школьного сайта. Его целесообразно разместить в зоне видимости при открытии этой страницы (например, в верхнем правом углу или сразу под титульной строкой – «шапкой» сайта). Этот баннер уместно поместить не только на главную, но и на все остальные страницы школьного сайта, чтобы пользователь мог перейти к страницам совета с любой из них.

Интернет обладает наибольшим потенциалом в плане возможного объема размещаемой информации о совете и ее оперативного обновления.



**В качестве базовой информации на странице совета следует разместить следующие сведения и документы:**

- *положение о совете;*
- *положение о выборах в совет;*
- *регламент(ы) совета;*
- *состав совета с обозначением должностей (председатель, зам. председателя, секретарь);*
- *перечень комиссий и временных рабочих групп совета и их состав;*
- *план работы совета;*
- *график заседаний управляющего совета на текущий год;*
- *повестка дня очередного заседания управляющего совета;*
- *решения последнего заседания управляющего совета;*
- *режим и планы работы комиссий и временных рабочих групп;*
- *режим работы общественной «приемной управляющего совета» (при наличии);*
- *приемные дни председателя и секретаря управляющего совета;*
- *приемные дни председателей комиссий и временных рабочих групп (если решение о необходимости этого принял управляющий совет);*
- *годовой отчет о деятельности управляющего совета.*

Однако ограничение информации о совете только этим набором формирует несколько негативное восприятие: совет существует номинально, формально «про что-то заседает».

Реальную работу нужно отражать в динамичной информации. Эта информация должна быть написана живым, понятным, публицистическим языком.

На страницах управляющего совета в сети Интернет целесообразно создать разделы, посвященные следующим темам:

**Планы и намерения управляющего совета.** Здесь могут быть представлены не только конкретные планы на текущий год (полугодие, четверть...), но и перспективные планы (намерения), которые пока по каким-либо причинам реализовать невозможно, но это важные задачи, и совет предполагает

к ним вернуться в будущем. Их важно не просто представить пользователям, но и объяснить: *что, зачем, для чего и почему*. И, что немаловажно, – *за чей счет*. Полезно организовать общественное обсуждение этих планов и намерений, используя, в том числе, технологии краудсорсинга. Такое обсуждение не только позволит понять, насколько планы соответствуют реальным интересам семей, но и может помочь найти эффективные решения и средства на их реализацию.

*Результаты* деятельности совета. Формат ежегодного отчета – это не единственная, и, возможно, не самая эффективная форма их представления. Сообщать о результатах целесообразно сразу же *после их достижения*, а не «тянуть» до конца года. Например, если в сентябре была проведена акция по оборудованию пешеходных переходов к школе, то и сообщить об этом надо сразу же. Причем это сообщение должно быть ярким, запоминающимся, размещаться *на видном месте* и, по возможности, сопровождаться иллюстрациями (фото, видео, аудио записи). Каждое такое сообщение должно содержать объяснение: *для чего и почему* это нужно и важно было сделать. *Что от этого получила школа, родители и обучающиеся*. Целесообразно предоставить пользователям возможность в режиме on-line высказать свое мнение по поводу опубликованного.

Нельзя обделять вниманием и *решение проблем конкретных семей, конкретных учеников*. Здесь важно только не забывать получить их согласие на подобную публикацию, с тем, чтобы не нарушить требования Закона о защите персональных данных.

Следует регулярно возвращаться и освещать отсроченные последствия принятых некоторое время назад решений совета.

Отдельным разделом можно представить результаты *общественных проверок и общественной экспертизы*, проводимых по инициативе и с участием управляющего совета школы.

*Акции управляющего совета*. Очень важно ярко и доступно представлять общественности все акции, проводимые по инициативе и при участии управляющего совета, будь то школьная научная конференция или вахта памяти, посвященная Дню Победы.

Акции по привлечению родительских или спонсорских средств для решения каких-либо проблем образовательной организации тоже должны быть открытыми. Этому можно посвятить отдельный раздел (страницу) сайта с *заметным баннером*, например: «Школе нужна наша помощь!» или «Чем мы можем помочь школе». В таких разделах целесообразно *не ограничиваться просьбами о материальной помощи* и предложениями перечислить средства



на тот или иной счет. Школе может быть нужна разная помощь, и за ней можно и нужно обращаться к общественности. Речь может идти о поисках педагога или о поиске оригинальных идей, о помощи в установлении контактов с партнерской организацией или в организации экскурсионной программы и т.д.

**Оперативные объявления** о планируемых мероприятиях, акциях, общественных проверках, экспертизе и др. В рамках этого раздела, но с выделением отдельным блоком (окном на странице или ярким баннером), можно размещать информацию *о потребностях школы или самого совета* в помощи со стороны родителей, спонсоров и местного сообщества.

**Новости** управляющего совета: последние обсуждаемые вопросы, принятые решения, организованные мероприятия, проведенные акции.

**Репортажи** с мероприятий и акций, проводимых по инициативе и с участием совета.

Очевидно, что какая-то информация, относящаяся к деятельности управляющего совета, будет дублироваться на других страницах школьного сайта, например, в разделе общешкольных новостей. Избежать дублирования очень просто: на страницах совета достаточно разместить краткий, но яркий анонс этой информации и дать гиперссылку на страницу школьного сайта, где информация представлена более подробно.



**При организации информационных разделов управляющего совета, при размещении в них материалов и документов важно соблюдать стандартные требования культуры размещения информации:**

- – «легко найти» – грамотная навигация, использование поисковых сервисов, удобный интерфейс с логичной компоновкой информационных блоков;
- – «удобно использовать» – полнота, компактность информации, возможность быстрого скачивания и копирования на носители пользователя, использование общедоступных программ для просмотра, минимизация объемов, использование гиперссылок на связанные с текстом материалы;
- – «приятно посмотреть» – эстетика, дизайн, доброжелательность по отношению к пользователям, включающая, в том числе, адаптацию информации к возможностям целевой аудитории;
- – «комфортно читать» – грамотность, удобочитаемые шрифты, уместные выделения без излишеств, хорошая стилистика текста.

## Организация общения с управляющим советом

Особое внимание необходимо уделить коммуникативным сервисам и сервисам обратной связи, используемым для взаимодействия управляющего совета с общественностью. Наиболее эффективными на сегодняшний день можно считать:

- Индивидуальную переписку с заинтересованными лицами по электронной почте. Для использования этого сервиса достаточно указать в списке членов управляющего совета их электронные адреса. В идеале – сделать эти адреса активными. Можно также использовать безадресные формы с активными ячейками для заполнения, которые были описаны выше.
- В практике деятельности некоторых советов появляются Электронные общественные приемные. Это тоже сервис для официальных конфиденциальных обращений в совет с жалобами, предложениями, проблемами.
- Открытые консультационные сервисы, работающие по схеме «вопрос-ответ». При организации таких сервисов целесообразно использовать тематический рубрикатор задаваемых вопросов, с помощью которого пользователь может найти и просмотреть вопросы по интересующей его проблеме, уже заданные ранее другими людьми. Можно также оснастить этот раздел сервисом поиска по ключевым словам. В любом случае важно, чтобы представители управляющего совета оперативно (в течение не более 2-3 дней) и компетентно отвечали на вопросы пользователей. Возможно, что для ответа на какие-то вопросы придется привлечь профессиональных консультантов, например, администрацию школы, педагогов-предметников, психолога и др.
- Форумы, которые позволяют включиться в беседу и обсуждение вопросов большому количеству заинтересованных лиц. Можно создать отдельный форум общественности или использовать общий форум школьного сайта, но выделить темы управляющего совета в отдельный блок. При создании отдельного форума, например, в социальных сетях, обязательно нужно дать на него ссылку на главной странице школьного сайта и на страницах управляющего совета. Форум удобное и эффективное средство общения, но он требует активного участия общественных управляющих и постоянной модерации.

Для получения обратной связи от родителей или других заинтересованных лиц можно также использовать сервисы односторонней связи:

#### **Интерактивные опросы и голосования.**

Это стандартный сервис, легко встраиваемый в любой сайт. Его удобно использовать для проведения простых массовых опросов, например, «Как Вы относитесь к введению в школе пятидневной учебной недели для старшеклассников?». При организации интерактивных опросов важно соблюдать несколько простых правил: обеспечить защиту от многократного голосования одного и того же пользователя (так называемой «прокачки» ответа) и обязательно по окончании опроса публиковать его результаты с указанием мер и решений, которые на их основе приняты. Только так можно показать пользователям, что их мнение важно для школы, и оно может повлиять на качество ее работы.

#### **Комментарии к опубликованным материалам.**

Это возможность высказать свое мнение по поводу опубликованного документа, плана работы, отчета или проведенного мероприятия. Здесь, как и при использовании форума, требуется модерация, а возможно, и участие школьных управляющих в комментировании постов пользователей.

При всех достоинствах Интернет нельзя игнорировать формы очного взаимодействия. Опросы показывают, что даже в Москве – технологически продвинутом мегаполисе – более половины родителей отдают предпочтения *очным формам получения информации* о школе.

Кроме традиционных форм, таких как родительские собрания или конференции, в которых управляющий совет должен играть не пассивную, а ведущую инициативную роль, имеет смысл развивать и другие форматы коллективного взаимодействия членов совета со своим электоратом. Это могут быть, например:

- презентационные фрагменты управляющего совета в мероприятиях школьного «Дня открытых дверей» и «Вечера встречи выпускников»;
- заседания родительского клуба по обсуждению и поиску решения проблем школы: «Есть проблема. Ищем решение!»;
- открытые и выездные заседания управляющего совета;
- дежурство членов управляющего совета в школе или общественная приемная совета, когда в определенное время в конкретные дни любой

может прийти и встретиться с Председателем или членами совета по интересующим вопросам.

Каждый управляющий совет должен понимать важность поиска и реализации различных и очных, и дистантных форм информирования и коммуникации с общественностью, с родителями и представителями местного сообщества. Чем больше таких форм и каналов будет задействовано, тем более открытым и более эффективным может стать совет в реализации своей функции – представлять и продвигать интересы этой самой общественности.



## Взаимодействие со СМИ<sup>5</sup>

- Пресс-релиз
- Пресс-конференция
- Пресс-тур
- Интервью

Публикации и выступления в СМИ – прекрасная возможность рассказать широкому кругу граждан о школе и о совете. Общественный управляющий как источник информации, или, как говорят в медиа-среде, «спикер» – явление пока довольно редкое, но его появление на страницах газет или в телепередаче вызывает доверительное отношение и интерес. Кроме того, в последнее время СМИ, особенно в Москве, проявляют заинтересованность в общении с представителями новых органов коллегиального управления.

Однако управляющим все-таки стоит не ждать «персонального приглашения», а проявить инициативу. Следует помнить, что одного желания здесь недостаточно. Взаимодействие со средствами массовой информации и отдельными журналистами – непростая задача. Максимальное использование потенциала СМИ и снижение рисков (а такие, безусловно, есть) предполагает владение определенными навыками. Возможно, членом вашего совета является журналист (работник СМИ), кстати – прекрасная идея – включить представителя местного СМИ в управляющий совет. Начать нужно с выбора издания. Если вы преследуете цель информирования общественности или обеспечения обратной связи с родителями, местным сообществом, привлечения их внимания к определенным событиям или сторонам жизни школы (работы совета), то ориентироваться надо на СМИ, которое доступно и привлекательно для вашей целевой аудитории. Наилучшим вариантом здесь будет местное СМИ (муниципальная, городская газета, радиостанция, телестудия (канал)). Выступление в региональных и федеральных СМИ будет решать иные задачи, – например, привлечение внимания к некоторой проблеме, которую не получается решать на местном уровне, а также улучшение имиджа школы или совета.

<sup>5</sup> В данном разделе использованы методические материалы, подготовленные А.А. Моисеевым

С чего следует начать, чтобы заинтересовать избранное (избранные) СМИ своей деятельностью?

Составьте сначала базовое сообщение, которое будет содержать всю главную информацию о школе или совете, при этом важно выделить то, что отличает вас от других, представляется вам особенно значительным. На основе базового сообщения можно будет быстро и без проблем писать различные материалы по тем или иным информационным поводам – пресс-релизы, заготовки для статей и др.

Затем позвоните в приемную газеты (на радио, телестудию) и попросите связать вас с редактором. Если ваше учреждение расположено в каком-либо небольшом населенном пункте, где есть одно, максимум два СМИ, будет лучше, если вы найдете время пообщаться с редактором не по телефону, а лично.

Представившись, на память или по листку перескажите суть базового сообщения и попросите направить к вам журналиста для освещения какой-либо новости, события или мероприятия, сообщив, когда и в какое время оно состоится (юбилей школы, открытое заседание совета, конкурс для учащихся и т.п.).

Как бы ни отреагировал редактор, заинтересованно или безразлично, спросите, кого из журналистов можно ждать на мероприятие. Услышав фамилию журналиста, узнайте его контактный телефон и старайтесь в дальнейшем поддерживать связь с ним.

Целесообразно не просто пересказать суть вашего базового сообщения редактору, но и, узнав нужные электронные адреса редакции или конкретного журналиста, направить текст по электронной почте. Журналистам, как правило, удобнее иметь перед глазами текст, так как держать в голове информацию о большом массиве различных контрагентов весьма затруднительно.

Не давайте забывать о себе. Регулярно звоните в редакцию человеку, с которым наладили контакт, но никогда не отказывайтесь, если вам предложат вместо уже знакомого журналиста пообщаться с его коллегой. При этом помните: поддерживая постоянный контакт, важно также не впасть в другую крайность – не стоит быть излишне навязчивыми и тем более оказывать давление!

Не стоит настаивать на том, что заметка о вашем событии или мероприятии должна занимать не менее чем, например,  $\frac{1}{4}$  полосы в газете. Такие требования журналисты расценивают как грубое вмешательство в редакционную политику, а это, естественно, резко ухудшит их отношение к вам и вашей информации.

Если про вас, как вам кажется, написали чересчур кратко, стоит задуматься: а почему? Может быть, это не от нелюбви или неуважения к вам, а всего

лишь потому, что предоставленная вами информация оказалась слишком скупой, пресной или казенной? Если это так, значит, нужно менять свои методы работы и искать возможность сделать любой материал максимально интересным для журналистов, находить «изюминки», интересные подробности, в конце концов, создавать видимость эксклюзивности.

У каждого репортера, которому часто приходится собирать, например, комментарии по каким-либо вопросам, есть любимые и нелюбимые «герои». Нелюбимые – это те, от кого приходится слишком долго ждать ответа, а также те, чьи ответы односложны, бесцветны или формальны. Станьте любимыми!



### **Помните:**

- а) с точки зрения СМИ, как правило, информации не может быть много. НО: правило это работает только в том случае, если речь идет об информации по теме, которая в принципе интересна тому или иному СМИ. А сфера образования таковой является пока не для всех и не всегда. Поэтому задача усложняется: этот интерес надо питать и воспитывать;*
- б) сами обзванивайте «своих» журналистов (они не в состоянии обзвонить или обойти все потенциальные источники информации);*
- в) никому не нужна устаревшая информация, а новости стареют очень быстро. Поэтому нужно четко ориентироваться на редакционные сроки сдачи материалов и не затягивать с передачей информации в СМИ – путем рассылки пресс-релизов или по телефону;*
- г) читатель скорее прочтет и уж тем более воспримет сообщение небольшого или среднего размера, нежели огромный полосный материал. В большинстве случаев идеальный размер материала – не более ½ полосы формата А3 или ¼ полосы формата А2. Исключение может быть сделано для материалов аналитического характера, сопровождающихся цифрами, графиками, комментариями экспертов и пр.*

В современной практике применяется достаточно широкий спектр приемов и технологий взаимодействия со СМИ.

Вот наиболее распространенные из них:

- пресс-релиз;
- пресс-конференция;
- брифинг;
- пресс-тур;
- пресс-клуб;
- интервью.

Рассмотрим подробнее некоторые из них.

## Пресс-релиз



***Пресс-релиз** – это краткое (не более одной страницы А4) сообщение для прессы, способ оповещения о каком-либо событии, передачи справочной информации – имен, названий, дат, должностей, цифр.*

У журналиста зачастую нет ни времени, ни достаточной подготовки, чтобы разобраться в какой-то специфической проблеме, которую ему предстоит осветить. Пресс-релиз помогает журналистам выделить главное в предстоящем мероприятии (событии).

В пресс-релизе вы можете сообщить о чем-то, что только произошло или вот-вот произойдет (например, встреча председателя управляющего совета с родителями или награждение школьников – победителей олимпиады).

Можете пригласить журналистов на сеанс фото- или видеосъемки, чтобы они сделали яркие и запоминающиеся кадры для своих изданий. Не стоит забывать о том, что роль визуального ряда вообще очень велика: в газетах, например, читатели нередко обращают внимание в первую очередь именно на фото.

Можете сделать заявление для печати по поводу каких-то значимых событий: например, объединение школ.

Более того, во многих случаях пресс-релиз оказывается единственным способом передачи информации в СМИ. Если даже корреспондент такой газеты не смог посетить ваше мероприятие, есть большая доля вероятности, что ваш пресс-релиз в том или ином виде (в виде статьи, краткой новостной



заметки, а иногда и в первоизданном виде) будет опубликован. Или, возможно, редакция обратится к вам за комментариями, и на основе этой аккумулированной информации (пресс-релиз + комментарий) может быть подготовлен весьма солидный материал.



### Примечание

*Очень важно помнить, что функция пресс-релиза, как минимум, двояка. Пресс-релиз – не только способ информирования о каком-либо мероприятии (дате, времени и месте его проведения, составе участников и программе), но во многих случаях и основа для будущей публикации. Поэтому пресс-релиз должен содержать всю необходимую информацию о тех процессах или тенденциях, которые стали поводом для проведения данного мероприятия.*

### Как писать пресс-релиз

- Используйте листы с логотипом школы.
- Пишите на одной стороне листа.
- Проверьте, что пресс-релиз содержит ваш контактный адрес, телефон, факс и адрес электронной почты. Поставьте на нем дату и напишите, кому он предназначен.
- Озаглавьте ваше сообщение.
- Иногда в заголовке бывает уместным привести краткую цитату, содержащую ключевую идею пресс-релиза.
- Пресс-релиз должен содержать ответы на вопросы: кто? что? когда? где? почему? как? (каким образом?).
- Закончите текст более подробной информацией, которая поможет подчеркнуть важность темы.
- Всегда указывайте имя и номер телефона контактного лица. В нижней части пресс-релиза поместите дополнительную информацию и/или укажите место и время сеанса фотосъемки.

Разошлите копии пресс-релиза всем, кто будет задействован, в первую очередь тем, кто упомянут в пресс-релизе или имеет отношение к его содержанию.

## Пресс-конференция



**Пресс-конференция** – это информирование о некоем событии одновременно нескольких журналистов для достижения максимального информационного резонанса.

Эта форма общения в обязательном порядке предусматривает наличие двух блоков: первый – выступление первых лиц вашей организации (директор, председатель совета или работников школы (членов совета), отвечающих за реализацию того или иного проекта, развитие определенного

направления и т.д. и т.п.), второй – их ответы на вопросы журналистов.

Пресс-конференция созывается с целью задействовать в распространении информации максимально большое число изданий и каналов. Принято, чтобы отвечающих на вопросы было значительно меньше, чем журналистов. Как правило – не больше трех, иначе внимание аудитории рассеивается, а восприятие информации затрудняется, что может привести в итоге к неточностям в публикациях.

Чтобы пригласить журналистов, необходимо подготовить пресс-релиз или анонс. Как правило, пресс-релизы и анонсы отправляют по факсу или электронной почте. В особых случаях информационный материал можно доставить в редакцию лично. В пресс-релизе обозначьте: основные вопросы пресс-конференции или «круглого стола» (например, презентация нового сайта школы), фамилии и должности выступающих, сведения о человеке, к которому можно обращаться за дополнительной информацией по встрече. Если это новое для вас СМИ, в начале пресс-релиза расскажите о своем учреждении.

Начинается пресс-конференция с выступления участников. Затем следует сессия вопросов-ответов. Выступающие ни в коем случае не должны затягивать свои «тронные речи». Дайте минимум информации, иначе вас не о чем будет потом спрашивать, и смысл пресс-конференции потеряется. Вы сможете сказать все, что хотите, отвечая на вопросы, поэтому предоставьте журналистам возможность заняться любимым делом.

В конце пресс-конференции заинтересуйте всех присутствующих заявлением о готовящихся событиях, планах совета или школы.

### *Рекомендации*

- › На время подготовки и проведения пресс-конференции нужно обязательно выбрать координатора. Его обязанности:

- своевременно и профессионально отвечать на все запросы СМИ;
  - составить пресс-релиз;
  - регистрировать все вопросы, обсуждаемые на конференции;
  - ознакомиться с содержанием статей, радио- и видеосюжетов, выходящих по окончании пресс-конференции с целью недопущения ошибок и искажений;
  - составить таблицу публикаций, появившихся в печати после пресс-конференции, включая пресс-релиз.
- › За две недели до пресс-конференции следует разослать в редакции пакет, содержащий приглашение, пресс-релиз и список лиц, которые будут отвечать на вопросы журналистов.
  - › За неделю до пресс-конференции необходимо сделать контрольные телефонные звонки и составить список аккредитованных журналистов различных СМИ. Хорошо бы еще сделать такие контрольные звонки накануне даты мероприятия, потому что для многих людей, особенно сильно занятых, неделя – срок большой, и данные вам обещания за это время могут быть забыты.
  - › Выбрать удобное для сторон время проведения. Это гарантирует присутствие всех участников, а также позволит СМИ транслировать и опубликовать информацию о конференции непосредственно после ее проведения, пока она не устарела.
- Провести репетицию пресс-конференции, установить порядок и разделение вопросов и ответов среди участников для более эффективной организации и экономии времени.
- › Продолжительность конференции не должна быть более 60 минут.

## Пресс-тур

Приглашены могут быть одновременно представители как печатных, так и электронных СМИ. Во время пресс-тура журналистам дается возможность познакомиться с работой школы, совета, а вам – показать себя с наилучшей стороны.

Здесь очень важна яркая картинка – чтобы журналистам было, что запечатлеть на фото- и видеокамеры. Поэтому готовиться к такому мероприятию следует заранее, причем каждый участник должен четко



**Пресс-тур** – это экскурсия на территорию вашей школы для журналистов сразу нескольких СМИ.

понимать свою роль, где ему стоять, что говорить, что показывать, как держаться и пр. Очень важно подготовить к приходу журналистов общественных управляющих, сотрудников школы и учеников – им тоже могут быть заданы вопросы.

Пресс-тур является целесообразной формой взаимодействия со СМИ в тех случаях, когда у вас происходят (или должны произойти) какие-либо важные события, были достигнуты особенно высокие результаты (например, победа в конкурсе «Школа Года») и т.д. Другими словами, тут нужен настолько масштабный информационный повод, чтобы им могли заинтересоваться СМИ не только вашего района, но и всей области. Тогда ваше учреждение «прогремит» на всю ближайшую округу, а потом, может быть, его заметят и на федеральном уровне.

## Интервью



**Интервью как жанр** – это беседа двух людей, состоящая из вопросов журналиста и ответов его собеседника.

В отличие от обычного диалога, интервью, как правило, имеет заранее определенную тему и подлежит обнародованию. Интервью может иметь разные цели и быть, соответственно, более или менее подробным.

Блиц-интервью берется для новостных программ и репортажей и представляет собой впечатление, короткий комментарий к событию «по горячим следам» (например, интервью при открытии новой школы, при подведении итогов конкурса и т.п.).

Развернутые интервью нужны, чтобы представить обществу ту или иную персону (ее образ жизни, вкусы, мнения), либо детально обсудить какую-то тему с экспертом.

Вы сами можете предложить журналистам сделать с вами интервью, если хорошо владеете материалом и умеете излагать мысли – причем не просто складно и логично, а еще и достаточно ярко, не боясь быть эмоциональным. Любому журналисту приятно не просто получить некий объем информации, пусть даже очень важной, но и материал, который будет легко и интересно читаться.

Представьте заранее, что вы будете говорить, и попытайтесь ненадолго поставить себя на место журналиста, вычленив ударные фразы, которые он сможет (и будет рад) потом использовать в заголовке или подзаголовке, вынести в краткий анонс на первой полосе и т.д.

Не отказывайтесь фотографироваться сами и не препятствуйте фотографированию вашего учреждения. Наоборот, этим процессом надо всячески руководить, чтобы учреждение было представлено в СМИ в наиболее выгодном свете. К визиту фотокорреспондента лучше готовиться заранее, знать, куда его следует направить для съемок. В идеале все ваши материалы должны сопровождаться яркими и притягательными фото. Это любят как журналисты, так и читатели, ведь «слепые» тексты смотрятся и читаются гораздо хуже, даже если в них содержится сенсационная информация.

Если инициатива интервью исходит от СМИ, постарайтесь, чтобы ваша первая реакция на предложение была дружелюбной, спокойной и деловой. Не стоит сразу давать отказ или выказывать недоумение: «А почему именно я»? Даже если это полная неожиданность для вас, держитесь уверенно.

Поблагодарите журналиста и в беседе с ним постарайтесь понять, что от вас требуется, проанализировать, можете ли вы получить от этого интервью нужный вам результат. Выясните, какова тема интервью, что это за СМИ, какой журналист будет разговаривать с вами. Вы можете не соглашаться на интервью, если предложение или результат кажутся вам сомнительными или тем более вызывают опасения.

Не приступайте к подробной беседе сразу же, дайте себе время все обдумать и подготовиться. Пообещайте перезвонить в ближайшее время (и сделайте это). Это важно: над журналистами, особенно это касается ежедневных изданий, постоянно висит Дамоклов меч «дедлайна» (от английского «dead line», буквально «смертельная черта», «черта, за которой наступает смерть») – крайнего срока подготовки и сдачи материала. Им очень важно заблаговременно понимать, где, когда, от кого, какую именно и какого объема информацию они могут получить.

Попросите заранее представить список вопросов, которые вам будут заданы. Это важно в любом случае, но особенно, если планируется прямой эфир. Выступая в прямом эфире, трудно избежать оплошностей или прямых ошибок, как в речи, так и в поведении, поэтому начинать следует с интервью в записи. Очень полезно потренироваться давать интервью, пригласив на роль журналиста кого-то из сведущих в теме разговора коллег. Можно переформулировать предложенные вопросы журналиста, чтобы сделать их более корректными или более выгодными для вас, то есть дающими возмож-

ность ответить более убедительно и показать ситуацию в наиболее позитивном и привлекательном свете.

Не соглашайтесь обсуждать темы, которые не входят в область вашей компетенции. Если вы выступаете как официальный представитель школы, подумайте, нет ли необходимости согласовать текст с директором или коллегами – общественными управляющими, если речь идет о спорных вопросах, по которым еще не принято окончательное решение, или если вы собираетесь высказать оригинальные взгляды. Будьте готовы к тому, что вас станут цитировать и ссылаться на ваши слова.

Во время интервью не следует стремиться к тому, чтобы рассказать как можно больше о совете, о школе, о своей работе. Кратко и четко расскажите лишь о наиболее важных достижениях и ярких событиях.

Старайтесь говорить емко, понятно, определено. Не употребляйте сложные слова и громоздкие предложения. СМИ, даже печатные, публикуют только избранные, самые содержательные места из интервью. На радио и телевидении кусочек интервью называется «вырезкой». В репортажах на радио средняя вырезка – 10 секунд, на телевидении, как правило, 3 секунды. Сконцентрируйтесь на главной мысли. Сократите ее до самой сути, сформулируйте просто и эффектно. Помните, что неверное изложение ваших мыслей является чаще всего результатом ошибки, а не злого умысла. Для того чтобы избежать искажения, говорите максимально просто и ясно. Используйте общие аналогии для объяснения сложных концепций. Хороши также различные примеры, цитаты, пословицы. Убедитесь, что точно знаете, о чем намереваетесь сказать.

Не опаздывайте на интервью и постарайтесь уложиться во время, определенное журналистом (если речь идет об интервью для телевидения или радио).

Не отвечайте на вопрос, который вы не поняли. Повторите его своими словами.

Если вы не знаете ответа на какой-либо вопрос, следует сразу сказать об этом. Возможно, он просто не в вашей компетенции. Если интервью идет в записи, вы можете дать ответ позднее, когда найдете нужные данные.

Если вы считаете, что какая-то информация не подлежит оглашению (например, касающаяся конфликта в школе), не говорите об этом вообще.

Относитесь к журналистам как к профессионалам, выполняющим свою работу. Плохо информированный и недостаточно изучивший вопрос репортер способен неверно изложить или интерпретировать факты. Если журналист допустил ошибку, спокойно и вежливо поправьте его, внося ясность. Добросовестный журналист всегда стремится понять проблему, иначе он не может

выделить главное в том или ином материале, что сильно затрудняет его работу и приводит к искажению фактов. Помогите ему во всем разобраться – это принесет пользу и ему, и вам.

Если вы даете интервью в печатное издание, обязательно договоритесь с журналистом о том, чтобы окончательный текст был согласован с вами. Во-первых, устная речь существенно отличается от письменной, и произнесенные вами фразы на бумаге могут выглядеть не так, как вам хотелось бы, или приобрести двусмысленность. Во-вторых, при редактуре (необходимой и неизбежной) могут возникнуть искажения ваших мыслей. В-третьих, увидев интервью в целом, вы сможете скорректировать его, сделать изложение более логичным и точным, подкорректировать некоторые вопросы и ответы, если изначальный вариант вас не устраивает. В-четвертых, в процессе интервью вы можете ошибиться, а ошибку нужно найти и исправить.

Журналисты – занятой народ, у них нет возможности приезжать к герою каждого материала, чтобы сверить текст. Да и подготовка интервью происходит в сжатые сроки. Но есть электронная почта и телефон. Например, радиоинтервью вам могут дать прослушать по телефону. Главное – понимать, что в отсутствии ошибок и корректном представлении вас и вашей точки зрения вы заинтересованы больше, чем любой журналист.

По итогам этой проверки (и самопроверки) вы теоретически можете одобрить или не одобрить интервью для публикации. Но обычно бывает вполне достаточно вырезать один-два неудачных куска текста или записи. В случае вашего недовольства текстом или записью вам лучше быть готовым самому внести нужные поправки, не ставя журналиста в затруднительное положение.

## Организационная поддержка

Для того чтобы сделать коммуникации со СМИ максимально регулярными, непрерывными и продуктивными, целесообразно закрепить этот функционал за одной из комиссий совета. Хорошим вариантом является также наличие в школе сотрудника, ответственного за это направление работы, с которым следует установить постоянное взаимодействие.

В комиссию желательно включить членов совета или родителей, не входящих в совет (как вы помните, регламент формирования комиссий это позволяет), но имеющих опыт работы в самих СМИ, рекламных или PR-агентствах,

PR-департаментах коммерческих или государственных структур или хотя бы представление о том, что такое СМИ, как они функционируют, и как найти с ними общий язык.

Если же таких специалистов под рукой не обнаруживается, предпочтение нужно отдать просто наиболее коммуникабельным людям. Тем, кого не поставит в тупик необходимость позвонить абсолютно незнакомому человеку, пригласить его, например, на пресс-конференцию, да еще и объяснить, почему именно ваше мероприятие надо всенепременно посетить.



### **Задачи комиссии и (или) сотрудника в части работы со СМИ:**

- > *Отслеживание всех важных событий в жизни школы, работе совета и анализ того, какие из них и как именно можно использовать в качестве информационных поводов в целях построения эффективных коммуникаций с внешним миром и отдельно выделенными целевыми аудиториями. В идеале такие события должны быть включены в календарный план – с тем, чтобы обеспечить возможность своевременного информирования представителей СМИ о готовящихся мероприятиях и добиться присутствия на них журналистов.*
- > *Регулярное и своевременное информирование журналистов всех этих СМИ обо всех важных событиях, мероприятиях, проектах и планах школы.*
- > *Рассылка анонсов, пресс-релизов, пресс-пакетов и всех необходимых информационных материалов для журналистов.*
- > *Инициирование различных информационных поводов для последующей подготовки материалов для прессы, публичного выступления кого-либо из руководителей учреждения (публикации его мнения или комментария по какому-либо вопросу в СМИ), или проведения мероприятий на базе пресс-центра или пресс-службы.*
- > *Организация различных мероприятий для журналистов.*
- > *Подготовка различных материалов по итогам проводимых мероприятий (стенограмм, отчетов, интервью, подробных набросков – заготовок для последующей подготовки материалов журналистами).*
- > *Выпуск собственных информационных и рекламных изданий – бюллетеней, газет, журналов, буклетов, проспектов, листовок и т.п.*



Указанный здесь перечень задач является, так сказать, программой-максимум. Ясно, что выполнить их все под силу далеко не любой пресс-службе...

Но главное, чтобы работа по взаимодействию со СМИ велась систематично и регулярно, а не раз в три месяца или полгода по случаю каких-либо особо крупных дат и событий. Журналистов нужно приучать к себе, они должны постоянно помнить о том, что ваша школа (совет) не просто одни из многих подобных, но интересные ньюсмейкеры, публикации о которых желанны для читателей, а следовательно, полезны с точки зрения популярности СМИ.



## Заключение

Управляющие советы в школах создаются и действуют при условии реализации в системе образования принципа информационной открытости.

Получение общественными управляющими необходимой информации является залогом своевременности и качества принимаемых советом решений. Условия для этого должны создаваться администрацией школы, однако и самим общественным управляющим следует проявлять активность в поиске необходимой в их работе информации.

Своими инициативами и решениями общественные управляющие могут повысить прозрачность школы и усилить эффекты от доступности заинтересованным лицам полной и объективной информации о работе школы, качестве ее услуг.

Приверженность совета принципу открытости в повседневной работе, использование современных средств информирования и коммуникации, PR позволит увеличить его потенциал и сформировать доверие к нему со стороны работников школы и общественности.



## Приложения

### **Правила размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обновления информации об образовательной организации**

(утв. Постановлением Правительства Российской Федерации от 10 июля 2013 г. N 582 г. Москва «Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обновления информации об образовательной организации»)

1. Настоящие Правила определяют порядок размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее соответственно – официальный сайт, сеть «Интернет») и обновления информации об образовательной организации, за исключением сведений, составляющих государственную и иную охраняемую законом тайну, в целях обеспечения открытости и доступности указанной информации.
2. Действие настоящих Правил не распространяется на образовательные организации, находящиеся в ведении Генеральной прокуратуры Российской Федерации, Следственного комитета Российской Федерации, Службы внешней разведки Российской Федерации, федерального органа исполнительной власти в области обеспечения безопасности и федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих функции:
  - а) по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в области обороны;
  - б) по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере внутренних дел, а также по выработке государственной политики в сфере миграции;

- в) по контролю и надзору в сфере исполнения уголовных наказаний в отношении осужденных, содержанию лиц, подозреваемых или обвиняемых в совершении преступлений, и подсудимых, находящихся под стражей, их охране и конвоированию, контролю за поведением условно осужденных и осужденных, которым судом предоставлена отсрочка отбывания наказания, а также правоприменительные функции;
- г) по выработке государственной политики, нормативно-правовому регулированию, контролю и надзору в сфере государственной охраны;
- д) по выработке государственной политики, нормативно-правовому регулированию, контролю и надзору в сфере оборота наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, а также в области противодействия их незаконному обороту.

### 3. Образовательная организация размещает на официальном сайте:

- а) информацию:
  - о дате создания образовательной организации, об учредителе, учредителях образовательной организации, о месте нахождения образовательной организации и ее филиалов (при наличии), режиме, графике работы, контактных телефонах и об адресах электронной почты;
  - о структуре и об органах управления образовательной организации, в том числе:
    - наименование структурных подразделений (органов управления);
    - фамилии, имена, отчества и должности руководителей структурных подразделений;
    - места нахождения структурных подразделений;
    - адреса официальных сайтов в сети «Интернет» структурных подразделений (при наличии);
    - адреса электронной почты структурных подразделений (при наличии);
    - сведения о наличии положений о структурных подразделениях (об органах управления) с приложением копий указанных положений (при их наличии);
    - об уровне образования;
    - о формах обучения; о нормативном сроке обучения;

- о сроке действия государственной аккредитации образовательной программы (при наличии государственной аккредитации);
- об описании образовательной программы с приложением ее копии;
- об учебном плане с приложением его копии;
- об аннотации к рабочим программам дисциплин (по каждой дисциплине в составе образовательной программы) с приложением их копий (при наличии);
- о календарном учебном графике с приложением его копии;
- о методических и об иных документах, разработанных образовательной организацией для обеспечения образовательного процесса;
- о реализуемых образовательных программах с указанием учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, предусмотренных соответствующей образовательной программой;
- о численности обучающихся по реализуемым образовательным программам за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации, местных бюджетов и по договорам об образовании за счет средств физических и (или) юридических лиц;
- о языках, на которых осуществляется образование (обучение);
- о федеральных государственных образовательных стандартах и об образовательных стандартах с приложением их копий (при наличии);
- о руководителе образовательной организации, его заместителях, руководителях филиалов образовательной организации (при их наличии), в том числе:
  - фамилия, имя, отчество (при наличии) руководителя, его заместителей;
  - должность руководителя, его заместителей;
  - контактные телефоны;
  - адрес электронной почты;
- о персональном составе педагогических работников с указанием уровня образования, квалификации и опыта работы, в том числе:
  - фамилия, имя, отчество (при наличии) работника;
  - занимаемая должность (должности);
  - преподаваемые дисциплины;
  - ученая степень (при наличии);

- ученое звание (при наличии);
  - наименование направления подготовки и (или) специальности;
  - данные о повышении квалификации и (или) профессиональной переподготовке (при наличии);
  - общий стаж работы;
  - стаж работы по специальности;
- о материально-техническом обеспечении образовательной деятельности, в том числе сведения о наличии оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий, библиотек, объектов спорта, средств обучения и воспитания, об условиях питания и охраны здоровья обучающихся, о доступе к информационным системам и информационно-телекоммуникационным сетям, об электронных образовательных ресурсах, к которым обеспечивается доступ обучающихся;
  - о количестве вакантных мест для приема (перевода) по каждой образовательной программе, профессии, специальности, направлению подготовки (на места, финансируемые за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации, местных бюджетов, по договорам об образовании за счет средств физических и (или) юридических лиц);
  - о наличии и условиях предоставления обучающимся стипендий, мер социальной поддержки;
  - о наличии общежития, интерната, количестве жилых помещений в общежитии, интернате для иногородних обучающихся, формировании платы за проживание в общежитии;
  - об объеме образовательной деятельности, финансовое обеспечение которой осуществляется за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации, местных бюджетов, по договорам об образовании за счет средств физических и (или) юридических лиц;
  - о поступлении финансовых и материальных средств и об их расходовании по итогам финансового года;
  - о трудоустройстве выпускников;

б) копии:

- устава образовательной организации;

- лицензии на осуществление образовательной деятельности (с приложениями);
  - свидетельства о государственной аккредитации (с приложениями);
  - плана финансово-хозяйственной деятельности образовательной организации, утвержденного в установленном законодательством Российской Федерации порядке, или бюджетной сметы образовательной организации;
  - локальных нормативных актов, предусмотренных частью 2 статьи 30 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации», правил внутреннего распорядка обучающихся, правил внутреннего трудового распорядка и коллективного договора;
- в) отчет о результатах самообследования;
- г) документ о порядке оказания платных образовательных услуг, в том числе образец договора об оказании платных образовательных услуг, документ об утверждении стоимости обучения по каждой образовательной программе;
- д) предписания органов, осуществляющих государственный контроль (надзор) в сфере образования, отчеты об исполнении таких предписаний;
- е) иную информацию, которая размещается, публикуется по решению образовательной организации и (или) размещение, опубликование которой являются обязательными в соответствии с законодательством Российской Федерации.
4. Образовательные организации, реализующие общеобразовательные программы, дополнительно к информации, предусмотренной пунктом 3 настоящих Правил, указывают наименование образовательной программы.
5. Образовательные организации, реализующие профессиональные образовательные программы, дополнительно к информации, предусмотренной пунктом 3 настоящих Правил, для каждой образовательной программы указывают:
- а) уровень образования;
  - б) код и наименование профессии, специальности, направления подготовки;
  - в) информацию:
    - о направлениях и результатах научной (научно-исследовательской) деятельности и научно-исследовательской базе для ее осуществления (для образовательных организаций высшего образования и организаций дополнительного профессионального образования);

- о результатах приема по каждой профессии, специальности среднего профессионального образования (при наличии вступительных испытаний), каждому направлению подготовки или специальности высшего образования с различными условиями приема (на места, финансируемые за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации, местных бюджетов, по договорам об образовании за счет средств физических и (или) юридических лиц) с указанием средней суммы набранных баллов по всем вступительным испытаниям, а также о результатах перевода, восстановления и отчисления.
6. Образовательная организация обновляет сведения, указанные в пунктах 3-5 настоящих Правил, не позднее 10 рабочих дней после их изменений.
  7. Пользователю официального сайта предоставляется наглядная информация о структуре официального сайта, включающая в себя ссылку на официальный сайт Министерства образования и науки Российской Федерации в сети «Интернет».
  8. Информация, указанная в пунктах 3-5 настоящих Правил, размещается на официальном сайте в текстовой и (или) табличной формах, а также в форме копий документов в соответствии с требованиями к структуре официального сайта и формату представления информации, установленными Федеральной службой по надзору в сфере образования и науки.
  9. При размещении информации на официальном сайте и ее обновлении обеспечивается соблюдение требований законодательства Российской Федерации о персональных данных.
  10. Технологические и программные средства, которые используются для функционирования официального сайта, должны обеспечивать:
    - а) доступ к размещенной на официальном сайте информации без использования программного обеспечения, установка которого на технические средства пользователя информации требует заключения лицензионного или иного соглашения с правообладателем программного обеспечения, предусматривающего взимание с пользователя информации платы;
    - б) защиту информации от уничтожения, модификации и блокирования доступа к ней, а также иных неправомерных действий в отношении нее;
    - в) возможность копирования информации на резервный носитель, обеспечивающий ее восстановление;



з) защиту от копирования авторских материалов.

11. Информация на официальном сайте размещается на русском языке, а также может быть размещена на государственных языках республик, входящих в состав Российской Федерации, и (или) на иностранных языках.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

ДЛЯ ЗАМЕТОК

ДЛЯ ЗАМЕТОК