

SZABÓ LÁSZLÓ

## *Intézményi kommunikáció a középiskolában – diákokkal?<sup>1</sup>*

Napjainkban nemcsak a felsőoktatási intézmények folytatnak versenyt a leendő hallgatók megszerzéséért, hanem már a középiskolák szintjén is jelentkezett a küzdelem a tehetséges fiatalokért, az iskola által elindítani kívánt osztályok feltöltéséért. Az egyetemek, főiskolák esetében komoly költségvetés és szakembergárda áll a beiskolázási kampányok megszervezésére, melynek anyagi forrásaival egy szakközépiskola, gimnázium nem rendelkezik – hatékony kommunikációval azonban extra ráfordítás nélkül is sikeres lehet egy iskola a hírnevének menedzselésében. Azoknak az iskoláknak is van egyfajta public relations (pr) programja és tevékenysége, akiknél dedikált stáb nem áll rendelkezésre ennek működtetésére, lehet ez akár egy külső tanácsadó is (Moore 2009: 12), például az intézményfenntartó nagyobb szervezet szerződött vagy főállású munkatársa – ám az iskola saját erőforrásait (diákok) is eredményesen használhatja ennek előmozdítására.

Három debreceni gimnázium és egy általános iskola projekt tapasztalatai azt mutatják, hogy a kommunikáció iránt érdeklődő tizenévesek képesek rendszeresen az iskola aktualitásairól, sikereiről, eredményeiről fogyasztható médiatartalmakat előállítani, egy tanórán kívüli szakkör felkeltheti a diákok érdeklődését egy számukra korábban még nem ismert terület iránt, amit a tanárokkal készült interjúk is igazoltak. „Tizenkilenc diák tevékenykedett egész éven keresztül a rádiós szakkörben. Az elején nem igazán ismerték az interjúkészítést, a média, a kommunikáció műfajait, a szakköri munkában megismerkedtek a kérdezőtechnikával és a kommunikáció fortélyaival, apránként beletanultak, így lett hónapról hónapra érdekesebb a munka. Nem látták még olyan szemszögből az iskola életét, ahogyan most közelíthettek hozzá, mélyebben bepillantottak a szervezet működésébe, feladataiba, a háttérmunkába, a tanárokat és diákokat más oldalukról ismerhették meg. Többen is kedvet kaptak ehhez a szakmához a szakkörnek köszönhetően, ami a továbbtanulási szándékaikat is irányíthatja, nagyon szeretnék a médiában dolgozni. Ennek eredményeképpen a

---

<sup>1</sup> Jelen dolgozat az Észak-Alföld Fejlődéséért Egyesület, a Debreceni Universitas Nonprofit Közhasznú Kft. és a Debreceni Campus Nonprofit Közhasznú Kft. 2013. február 1. – 2014. január 31. közötti pályázati projektjeinek megvalósítása során felmerült intézményi kommunikációt fejlesztő kérdésfelvetést dolgozza fel. A TÁMOP-3.2.13-12/1-2012-0028, a TÁMOP-3.2.13-12/1-2012-0314 és a TÁMOP-3.2.13-12/1-2012-0284 azonosító számú pályázatok keretében az egyesület és a nonprofit kft-k szervezeteként tizenkét intézményben különböző tanórán kívüli szabadidős programokat valósítottak meg Debrecenben. Az Irinyi János Gimnázium, Szakközépiskola és Szakiskola, a Csapókeri Általános Iskola, a Fazekas Mihály Gimnázium és a Debreceni Egyetem Kossuth Lajos Gyakorló Gimnáziuma tanulói webrádió szakkör keretében ismerkedhettek a rádiós újságírói munkával és készíthettek saját, az iskola életét feldolgozó rádióműsorokat a projekt ideje alatt.

tanulmányi eredményük is javult, mert elkezdték a humán tantárgyakat gőzerővel tanulni” – részlet a projektben résztvevő egyik pedagógussal készített interjúból.

Azok az iskolák, ahol korábban is működött már helyi sajtótermék, iskolaujság, még eredményesebben tudták immár – a pályázati támogatásnak köszönhetően elindult rádiós szakkör lehetőségeit kihasználva – több csatornán kommunikálni az intézmény életében jelentős eseményeket, amelyek közül akár több téma is – pl. sikeres országos versenyeredmény, kiállítás rendezése – kaphatott volna felületet a helyi sajtóban, ha tudnak róla a szerkesztőségek. Jelen dolgozat arra próbálja meg ráirányítani a figyelmet, hogy a középiskolák életében megvalósítható lehet a hatékony intézményi kommunikáció a diákok szerepének növelésével, ami még az iskolai közösségi szolgálat teljesítésében is legitimitást nyerhet, hiszen „az iskolai közösségi szolgálat egy szervezett keretek között (iskolai osztály, csoport, évfolyam, szakkör, diákönkormányzat) végzett tevékenység, amely a helyi közösség érdekeit szolgálja, miközben biztosítja a résztvevők személyes fejlődését és tanulását is” (Matolcsi 2003: 74).

### **Mit értünk PR alatt és hogyan illeszkedhet egy oktatási intézmény tevékenységébe?**

Azt, a mai, információs szupersztrádán szerveződő világunkban talán még egyszerűbb belátni, mint korábban, hogy egyre inkább „felértékelődik a szervezet hírneve, image-e” (Szeles 1999: 13), amit tudatosan kell felépíteni, fejleszteni, menedzselni, aminek érdekében az intézmények, vállalkozások, a kisebb és nagyobb vállalatok és a nonprofit szervezetek egyaránt kommunikációs tevékenységet fejtenek ki, amit közönségkapcsolatoknak (eredeti angol kifejezéssel public relations) nevezünk (Pelejtei 1996).

„A pr tevékenység minden olyan kommunikációs tevékenységet magában foglal, amelyek révén az intézmény identitását a külvilágnak bemutatják” (Nuissl–Rein 1997: 12). Dr. Sándor Imre és dr. Szeles Péter ezt a kommunikációs tevékenységet magyarázzák kibővítve úgy, hogy a pr „lényegében a tájékozódás, tájékoztatás, magatartás-koordinálás, kapcsolatápolás lényeges aktusait foglalja magában. A kommunikációs folyamat a pr munka nélkülözhetetlen alapja: ennek keretében történik a közönség tájékoztatása, de ugyanakkor a tájékozódás, a visszacsatolás is. E tevékenység lényeges jellemzője, hogy az események csupán alkalmat szolgáltatnak arra, hogy annak jelentőségén túl a szervezet beszéljen vagy beszéltesse magát” (Sándor–Szeles 1990: 47). A pr tehát egy adott vállalat, intézmény – oktatási intézmény – hírnevének folyamatos gondozása, a szervezet és a környezete közötti kommunikációs tér kezelése, akár interaktív oda-vissza viszony, kapcsolat elemzése, programok tervezése és kivitelezése, majd az elvégzett munka értékelése; kommunikációs és kapcsolatszervező tevékenység. Világosan elhatárolódik a reklámtól

abban a tekintetben, hogy amíg a reklámtevékenység esetén az adott cég, oktatási intézmény stb. fizetett hirdetéseket alkalmaz, addig a „public relations médiahasználatát a térítés nélkülség jellemzi, (...) alapvetően információval ösztönözzük és orientáljuk a médiát az információk közlésére, a sztori feldolgozására és publikálására” (Szeles: 1999: 24). Ráadásul a pr az előre meghatározott idejű reklámkampánnyal ellentétben „többnyire hosszabb időszakban törekszik a közvélemény befolyásolására különböző csatornákon keresztül” (Pelejtei 1996: 26).

„A public relations két nagy szakterületre oszlik: szervezetben belüli és azon kívüli környezeti kapcsolatok ápolására és szervezésére. (...) Ennek megfelelően megkülönböztetünk: belső pr és külső pr tevékenységeket” (Szeles 1999: 24). A belső pr azt a szemléletet hordozza magában, hogy egy adott szervezetről a hozzá legközelebb állók tudják a legautentikusabban véleményüket megfogalmazni. Akik között napi munkakapcsolat áll fenn, igénylik is a jól működő belső kommunikációt, melynek hatására otthonos(abb)an érezhetik magukat a munkahelyen, iskolában (beleértve a diákokat is). A belső public relations a „szervezet vezetése és a dolgozók (beosztottak) közötti, valamint a szervezet egyes szervezeti egységei közötti kommunikációs kapcsolatok szervezésével foglalkozik, amelyek keretében az önkép, a dolgozók »céghez tartozás-érzésének« (company feeling) és az azonosságtudatának, illetve a vállalati kultúrának a fejlesztése tartozik” (Nyárády–Szeles, 2004: 116). Az eszközök a belső pr tekintetében széles körűek: „a belső újságokat, híradókat, körleveleket és az egyéb periodikákat kell megemlíteni” (Pelejtei 1996: 90), illetve újabban az internet és mobilkommunikáció kínálta lehetőségeket, a közösségi médiumokat.

A külső pr „gyakorlatilag a szervezet teljes külső kommunikációs kapcsolatrendszerét magában foglalja. A külső pr halmazába tartoznak a médiakapcsolatok, amelyek rendkívül fontosak, hiszen a szervezet publicitása, pozitív imázsának kialakítása érdekében a sajtóval, a szerkesztőségekkel és újságokkal folyamatos, kölcsönös előnyökön alapuló kapcsolatot kell kialakítani. A szerkesztőségek és a szervezet közötti viszony ápolása alapvetően információkkal történő menedzselést jelent annak érdekében, hogy a szervezetről szóló kommunikációs üzenetek eljussanak a célcsoportokhoz és az adott média által elérhető közönségekhez a szervezet számára jó és nehéz vagy problémás időszakban egyaránt” (Szeles 1999: 29). A külső pr felelősei a sajtóval élő kapcsolatot tartanak fenn, hiszen a public relations szempontból hírértékűvé formált üzeneteket gyakran juttatják el a szerkesztőségeknek, ráadásul a médiumoknak történő fizetési ellenszolgáltatás nélkül várják a publicitást. Persze ehhez olyan hatásosan kell a szervezet életében jelentős eseményt tálni, hogy az átüsse a szerkesztők ingerküszöbét. Pelejtei Tibor szerint egyenesen a „pr-munka legfontosabb segítőtársa a tömegkommunikáció, pontosabban ennek eszközei közül elsősorban a sajtó, a rádió és a televízió” (Pelejtei: 1996: 91), amihez manapság pluszban az internet társul. Közzétenni hírértékű eseményeket érdemes, ezek lehetnek új szolgáltatások, közérdekű kutatások, tudományos, tanulmányi eredmények, új termékek, kitüntetések, külföldi látogatások, friss együttműködési megállapodások, évfordulók, jubileumok, sőt bizonyok esetekben halálesetek (stb.) is. „Aki

nyilvánossági kapcsolatok kiépítésével foglalkozik, annak foglalkoznia kell a közvéleményt nagymértékben befolyásoló sajtóval is” (Pacyma 1999: 11). Ezek fényében azt mondhatjuk, hogy a sajtó, a média alapként kezelendő, megkerülhetetlen, már-már az egész pr-stratégia keretében szolgáló tényezőként hatja át a public relations szakember mindennapi munkáját, ráadásul a „szerkesztői hírek mindig hitelesebbek, mint a vállalatoktól származó, maguk gyártotta hirdetések (...), tulajdonképpen ez az oka annak, hogy a sajtókapcsolatok miért játszanak oly jelentős – szinte domináns – szerepet a public relations tevékenységben” (Nyárády–Szeles 2004: II. 102). Látható tehát, hogy a külön toborzótevékenységre plusz forrással nem rendelkező középiskolák számára a pr kiváló lehetőséget biztosíthat az intézménnyel kapcsolatos kulcsüzenetek médiumok felé történő közvetítésében, így időről időre úgy adhat magáról (pozitív) hírt az iskola a beiskolázási körzetén belül, hogy az nem kerül extra anyagi ráfordításba. Humánerőforrás tekintetében már más a helyzet, de egy középiskolai közösség ehhez jó alapot szolgáltathat.

### **Együttműködés a diákokkal az intézményi kommunikáció elősegítése érdekében**

A diákoknak óriási hatása van az iskoláról kialakult imázs formálásában és intézményük támogatásában, hiszen ők azok, akik első kézből származó élményekkel rendelkeznek. A jól informált és motivált diákok hatékony kommunikációs eszközök az iskola és a környezete közötti megértés megalapozásához, míg a hiányosan tájékoztatott tanulók könnyen terjeszthetnek félinformációkat és megalapozatlan pletykákat az iskoláról. Éppen ezért a kétirányú kommunikáció és a diákok bevonása az iskolai public relations tevékenységbe ráirányíthatja a figyelmüket ebbéli felelősségükre, ráadásul a pedagógusok, ha szeretnék megtudni, mi foglalkoztatja a fiatalokat iskolai szinten, akkor velük kell beszéljenek erről. A problémákról és az esetlegesen csak a diákok között elhangzó sikerekről – „az iskola büszkeségei” történetek – egyaránt tájékozódhat így az intézmény vezetése, amit aztán akár a kifelé irányuló intézményi kommunikációban, toborzó tevékenységben is fel lehet használni (Moore 2009: 55-56.), ugyanis „a külső kommunikációnak fontos szerepe van abban, hogy mennyi diák jelentkezik az intézménybe, hiszen az általános iskolákból érkező diákok és szüleik – részben – jelenlegi tanáraiktól, az iskolaigazgatótól kérnek tanácsot a továbbtanulással kapcsolatos kérdésekben” (Horváth-Tóth 2008), részben pedig hatnak rájuk a különböző médiumok közvetítette tartalmak.

A szakirodalom és a gyakorlat azonban megáll annál a pontnál, hogy begyűjtik a pedagógusok az információt a diákoktól, azok feldolgozásának folyamatába már nem vonják be őket, holott éppen ez az a terület, amely több területen is új lehetőségeket nyithat egy középiskola intézményi kommunikációjában. Ha a diákok az intézmény újságjában és iskolarádiójában (belső pr) előállíthatnak tartalmakat, melyeket egyazon területért felelős pedagógus a megjelenés előtt ellenőriz, akkor például egy aktuális

eseményhez, hírhez, iskolai történéshez kapcsolódó sajtóközlemény elkészítésébe (külső pr) is be lehetne vonni a média, kommunikáció iránt érdeklődő diákokat, akik a szabadidő eltöltésének új, személyiség- és készségfejlesztő módjait ismernék meg. „Az iskolában eltöltött időmennyiségnek az utóbbi időben tapasztalt jelentős mértékű növekedésével természetesen együttjárt, hogy az iskola egyre nagyobb szerepet vállalt és vállal a tanulók oktatása, nevelése mellett a fennmaradó, (..) szabadnak tekinthető idő eltöltésének megszervezésében is. (A szabadidő kitöltésére szervezett iskolai programok elsősorban a nevelési elvárások megvalósítására törekednek, azaz többségükben a személyiség, a kommunikációs és egyéb készségek fejlesztését tűzik ki célul.)” (Mihály 2003). Ez a közösségi szolgálat tartalmas felhasználásának kérdéséhez is elvezet minket: gyakran tapasztalhatjuk, hogy például iskolai ünnepségeken székeket pakolnak, jegyet szednek közösségi munka címén a diákok, vagy külső helyszínen töltik gyakorlatukat – rosszmájú feltételezések szerint a családi ismerős egyesülete leigazolja számukra bármilyen feladat elvégzése nélkül a letöltött időt. „A közösségi szolgálatot a legtöbb esetben nem az iskolában végzik a diákok (bár például a klubszoba felújítása vagy egy jótékonyági est megszervezése olyan közösségi szolgálat, ami az iskolában történik), ám a felkészítés és a feldolgozás mindenképpen a pedagógusok feladata, és így a tanulási eredményesség felelőssége az iskoláé” (Matolcsi 2013), vagyis ha a pedagógusnak amúgy is foglalkoznia kell ezzel a területtel, akkor miért ne úgy történjen ez, hogy az az iskola (kommunikációs) érdekeit és a diákok egyéni fejlődését szolgálja?

Az iskola külső kommunikációjának és a diákok fantáziájának, kreativitásának terepe az internet is, ahol a tizenévesek sokkal fogékonyabbak az aktuális trendekre, újdonságokra – fogyasztóként és tartalom-előállítóként egyaránt. Csepeli György szerint „az információs korszakba belépő évfázatokkal joggal nevezhetjük digitális generációnak, hiszen számukra az első nagy, kollektív tapasztalás forrása a hálózatiság és az általa megjelenített, közvetített mindentudás. E tapasztalás radikális újdonságához a digitális generáció szüleinek, nagyszüleinek első nagy tapasztalása semmilyen tekintetben nem hasonlítható” (Csepeli 2003: 1429.). A digitális bennszülöttek és a digitális bevándorlók kifejezésekkel szokás megkülönböztetni a Csepeli által említett digitális generációt és azok szüleit, nagyszüleit: „Az előző röviden azokra utal, akik már a legfiatalabb koruktól kezdődően együtt nőttek fel a digitális technológiákkal: számítógéppel, játékkonzollal, internettel, mobiltelefonokkal, MP3 lejátszókkal. Számukra ezeknek az eszközöknek a használata a világ legtermészetesebb dolgai közé tartozik, kicsit erőltetett, de végül is találó hasonlaltal annak megfélelőjeként, ahogyan egy ország bennszülött lakója ismeri a saját kultúráját, nyelvét, vallását. Velük szemben találjuk a digitális korszaknak azokat a zömében idősebb „bevándorlóit”, akik ebben a világban inkább idegenül mozognak, számukra a technológia által uralt világhoz való alkalmazkodás csak hosszabb tanulási folyamat keretében és szemléletváltáson átjutva, de mindenképpen segítségnyújtást igénylő módon, és hosszabb időn keresztül valósulhat meg” (Ságvári 2008: 3). Csepeli György meghatározása szerint a kommunikáció rendjét írja felül a digitális bennszülöttek szokásrendje, amely természetesen az emberi kapcsolatokra is hatással van. A digitális generáció tagjainak, akik ebbe az új világba születtek, „természetes már a hálózat alapú

kommunikáció, amikor mindenki, mindenről, mindig mindenütt kommunikálhat egymással. Ez a világ megváltoztatja a kapcsolati rendszereket és alapvetően megváltoztatja a világhoz való viszonyt” (Csepeli 2006: 32). Egyúttal komolyan alakíthatja egy intézményről a külső környezet szemében kialakult képet, amennyiben a diákok ebbéli szerepe és felelőssége iskolai szinten tisztázott. A diákok tudását éppen az informatikai érdeklődésüknél fogva kamatoztatják a közösség szolgálatában az iskolák, számtalan példa van arra, hogy az intézmény honlapját a tanulók gondozzák a grafikai megjelenítés szintjén – a szöveges tartalmakért ugyanis a pedagógusok felelősök, ők helyeztetik el azokat a diákokkal a weboldalon. Abban a környezetben, ahol verseny van a leendő diákokért, elfogadhatatlan, hogy ne rendelkezzen az iskola intézményi honlappal, melynek funkciója sokrétű: hatékony információszolgáltatást tesz lehetővé, ami eléri a felvételizőket, de a jelenlegi diákoknak és dolgozóknak is központi eligazodási pontként szolgál (a belső pr tekintetében is szerepe van), vagyis az egész intézmény kommunikációját (belső és külső) támogatja és kiegészíti, segíti, egységes képet sugallva erősíti az intézmény professzionális imázsát. Az iskola megjeleníteni kívánt szellemiségéhez igazodva készített multimédiás tartalmak tovább növelhetik egy honlap sikerét, mely funkciók kialakításában viszont már kevésbé képzelhető el a pedagógusok vezető szerepe – kontrollként még igen, de tartalom-előállításban (például kép-, hang- és videoanyag szerkesztése) már a diákok kerülhetnek előtérbe.

### **A diákokat is foglalkoztató iskolai pr kialakításának keretei**

Ahhoz, hogy a többé-kevésbé intézményesen szervezett tanórákon túli nevelési-oktatási rendszerben, vagyis a kötelező iskolai szolgáltatás melletti, úgynevezett extrakurrikuláris (Pásku-Münnich, 2000: 63) tevékenységben a középiskolai diákok a kommunikáció-médiakapcsolatok területén kipróbálják magukat, ahhoz egy intézmény gondos, tervezett előkészületeket köteles tenni. „Valamennyi vállalkozás, intézmény csak akkor érheti el a szervezet által kitűzött hosszú távú céljait, ha tudatosan alakítja ki egységes arculatát, identitását. Az egységes identitás, arculat kialakítása során az egység, biztonság, bizalomérzet, összetartozás érzete alakul ki a szervezeten belül és a külső partnerekkel egyaránt. A közoktatás szereplőinek kevesebb eszköz adott arculatuk felépítéséhez, azonban amennyiben tudatosan alkalmazzák ezeket, a szervezet céljait könnyebben elérhetik, megerősíthetik elismertségüket, ismertségüket, társadalmi megítélésüket, »piaci pozíciójukat« egyaránt” (Horváth-Tóth 2008). Ráadásul „a világos és átgondolt küldetés segít, hogy a munkavállalók [jelen esetben a tanárok és diákok] is átérezzék a vállalat [iskola] közös célját, irányát és lehetőségeit” (Kotler-Keller 2006: 86). Ha az arculat menedzselésének előkészítése megtörtént, akkor ezt követően – különösen a beiskolázási időszakban – ez szinte napi feladatokat adhat az iskolavezetés és a pedagógusok számára, amit, véleményem szerint, ahhoz, hogy a pedagógusok ne érezzenek tehernek és az intézmény iránti elköteleződésből

végezzenek, könnyíteni érdemes, mégpedig a diákok tartalom-előállításban amúgy is érdekelt csoportjának (iskolaújság szerkesztői, írói, iskolarádió szerkesztői) bevonásával – ezt a munkát pedig elszámolhatóvá lehetne tenni az ötven órás kötelező közösségi szolgáltatás keretében.

Mindennek a kialakítása nem megy egyik hónapról a másikra, különösen úgy nem, hogy egy középiskolában dolgozó pedagógustársaság nem képzett kommunikációs szakemberekből és a vállalati arculat (corporate identity) kialakításában jártas szakemberekből áll. Amennyiben megfelelő végzettségű szakember az intézményben nem dolgozik, úgy a pedagógusok közül valakinek tanulmányokat kellene ebben a témában folytatnia vagy az iskolának segítséget kellene kérnie külsős tanácsadóktól – ez akár pénzbe is kerülhet, amennyiben az intézmény fenntartója (egyetem, egyház, alapítvány, Klebelsberg Intézményfenntartó Központ) nem tud a középiskola segítségére lenni saját munkatársainak bevonásával. Mindemellett kínálkozik még egy út a sem forrással, sem fenntartói szakembertámogatással nem rendelkező iskolák számára, ez pedig a felsőoktatási intézmények kommunikáció- és médiatudományi tanszékeinek bekapcsolása. Történhet ez a középiskola megkeresésével egy együttműködési megállapodás keretében, melynek értelmében az egyetemi/főiskolai tanszékek szakoktató vezetésével, de hallgatókkal együtt, szemináriumi gyakorlat keretében készítik el az intézmény arculatának kialakítását és kommunikációs tevékenysége számára nélkülözhetetlen összefoglaló tanulmányt, melynek alapján el tudják indítani saját szervezett tevékenységüket – vagy éppen olyan gyakorlat is beépülhet az egyetemisták képzésébe, hogy több félvélen keresztül támogatják az adott iskola kommunikációs aktivitását.

A public relations tevékenységeknél hangsúlyozott külső kommunikáció, a sajtó felé történő sajtóközlemény-eljuttatás kulcsfontja lehet egy intézmény média-megjelenéseinek menedzselése szempontjából. Hogyan hozzuk létre, működtessük a sajtóval való kapcsolatot? „A kapcsolatot a sajtóval még azelőtt kell kiépíteni, mielőtt valójában szükségünk lenne rá” (Szeles 1999: 92), vagyis ez is a globális előkészítő munka egyik elemeként realizálódik. Az adott szervezet, jelen esetben az oktatási intézmény esetében akkor beszélünk jó sajtókapcsolatokról, ha az újságírók, médiamunkatársak együttműködőek és az intézmény megkapja a vágyott publicitást, folyamatosan tudja tevékenységéről informálni a közvéleményt. A sajtóval való kapcsolattartás legismertebb, s egyben legnagyobb hatékonyságú módszere a sajtótájékoztató, amely a téma bemutatásán túl lehetőséget teremt a személyes ismeretségek kialakítására is. Ahhoz, hogy ilyen szervezzünk, szükséges egy naprakészen tartott sajtólista, ami tartalmazza azok elérhetőségét, akiket meghívunk az eseményre – egy középiskola esetében a beiskolázási körzetet szem előtt tartva a helyi, regionális sajtó a releváns, ám a sajtótájékoztatók a középiskolák napi ritmusába kevésbé illeszthetők be, így a jól megszerkesztett sajtóközlemények megelőzhetik ezt – természetesen ezek célba juttatásához is szükséges a sajtólista. A sajtóközlemény kulcsinformációi a ki? mit? mikor? hol? miért? kérdésekre felelnek, szövegezése gondos előkészítő munka eredménye, amit készítője egyeztet az intézmény vezetőjével. „A fenti kérdésekre adott válaszok sorrendje variálható, a szerint is, hogy milyen típusú információról van szó: hírről, közleményről, rendezvény

meghirdetéséről, reklámszövegről, kommentárról stb. Fontos, hogy előzőleg tisztázzuk, mi is az »információ lényege« és ezt a szöveg felépítése során úgy találjuk, hogy azt a címzett valóban lényegként értelmezze. Az általában elfogadott alapszabály szerint a legfontosabb, azaz az információ magva, a szöveg elején található. Ezt követik a kiegészítő információk, valamint további részletek és tények közlése” (Nuissl–Rein, 1997: 37). Lehetőség szerint fotódokumentációval megerősítve szükséges a sajtónak eljuttatni. A sajtólista kialakítását az iskola diákjai néhány óra ráfordítással meg tudják tenni, a régióban megjelenő, működő, sugárzó és engedéllyel rendelkező sajtóorgánumok szerkesztőseit körbetelefonálva nem fognak elutasítással találkozni, azt az elérhetőséget (többnyire e-mail cím), amelyre az iskola életével kapcsolatos híreket, információkat várják, megadják a diákoknak. Emellett egy iskola társadalmi tőkéjét is kihasználhatja ezen a területen, a tanárok, szülők kapcsolati hálóját feltérképezve újabb kapcsolódási pontokat lehet találni a helyi, de akár az országos médiumok felé is.

A munka, amely az intézmény külső kommunikációjának menedzselését iskolai szinten jelenti, csak úgy indulhat el, ha rendelkezésre áll egy csapat, amely foglalkozik ezzel a területtel. Nyilvánvalóan egy középiskola összes diákjából ennek a tevékenységnek támogatására lelkes önkénteseket válogatni hosszas és akár még eredménytelen folyamat is lehet, így érdemes a már a belső kommunikációban aktív diákok bevonása, akik immár egy komolyabb terepen is iskolájuk hírnevének öregbítésén dolgozhatnak – az általuk előállított tartalmak publikálásának vezetői kontrolljával.

A középiskolásokat aktívan, tartalom-előállítóként és forgalmazóként is foglalkoztató iskolai (külső) public relations tevékenységek mintáinak, jó gyakorlatainak kialakítása előttünk áll, melynek megkönnyítésére a jövőbeni kutatás egyik alapfeladata lehet egy általános- és középiskolák számára tudományos igényességgel összeállított, a napi munkát megkönnyítő pr kézikönyv szerkesztése.

## Felhasznált irodalom

- Csepeli György (2003): Régi és új digitális generáció, In. Élet és Tudomány LVIII. évf. 45. sz. november, [http://www.csepeli.hu/pub/2003/csepeli\\_et\\_2003\\_45.pdf](http://www.csepeli.hu/pub/2003/csepeli_et_2003_45.pdf) utolsó elérés dátuma: 2014. március 08-án
- Csepeli György (2006): A jövőbe vészett generáció. Magára hagyott generációk: fiatalok és öregek a XXI században. Saxum, Budapest
- Horváth Marianna - Tóth Tibor: Intézményi arculat és identitás elemzése a Bercsényi Miklós Gimnázium és Kollégium példáján keresztül, <http://www.tanitani.info/084horvath> utolsó elérés dátuma: 2014. március 08-án
- Kotler P. – Keller K.L. (2006): Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest,
- Matolcsi Zsuzsa (2013): Az iskolai közösségi szolgálat bevezetése, In. Új Pedagógiai Szemle 2013/3-4 74-80. oldal, Oktatókutató és Fejlesztő Intézet Kiadói és Kommunikációs Központja, Budapest
- Mihály Ildikó (2003): Iskolások, iskolák és a szabadidő, In. Új Pedagógiai Szemle 2003. április, <http://epa.oszk.hu/00000/00035/00070/2003-04-vt-Mihaly-Iskolások.html> utolsó elérés dátuma: 2014. március 08-án
- Moore, E. H. (2009): School public relations for student success, Corwin, Thousand Oaks
- Nuissl, E. – Rein, A. (1997): Felnőttoktatási intézmények PR-tevékenysége. Német Népiskolai Szövetség Nemzetközi Együttműködési Intézete, Budapest
- Nyárády Gáborné - Szeles Péter (2004): Public Relations I-II. Perfekt, Budapest
- Pacyma, H. (1999): A sajtókapcsolatoktól a "nyílt napig": a nyilvánossági PR-munkáról. Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolai Kara: Falusi Turizmus Országos Szövetsége, Budapest
- Pásku Judit - Münnich Ákos (2000): Az extrakurrikuláris oktatás nem specifikus hatásai, In. Magyar Pedagógia, 100. Évf. 1. szám, 59-77. MTA, Budapest
- Pelejtei Tibor (1996): Public relations: a kommunikáció szervezésének gyakorlati kézikönyve és kiegészítő szakismeretei. Intézmények, nonprofit szervezetek és vállalkozások kapcsolatai a közönséggel. Könyvtárellátó Közhasznú Társaság, Budapest
- Ságvári Bence (2008): Fanta TrendRiport I. [http://niida.hu/uploads/fajlok/publikaciok/370/Fanta\\_Trendriport1.pdf](http://niida.hu/uploads/fajlok/publikaciok/370/Fanta_Trendriport1.pdf) utolsó elérés dátuma: 2014. március 08-án
- Sándor Imre - Szeles Péter (1990): Public relations: „az uralkodás titka”. Mercurius, Budapest
- Szeles Péter (1999): Public relations a gyakorlatban. Geomédia, Budapest