

ИМПЛЕМЕНТАЦИЯ ПРОЕКТА ШКОЛЬНОГО ИНИЦИАТИВНОГО БЮДЖЕТИРОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ НОВОГО ГРАЖДАНИНА ШКОЛЬНОЙ ОБЩНОСТИ

*Климова Юлия Александровна,
социальный педагог
МБОУ «Школа № 76» г. о. Самара*

Что нас заставляет двигаться вперед? Однозначно, это процесс самосовершенствования, идущий рука об руку с прогрессом и человека как личности, и его гражданского самосознания. Позиция лидера не может быть обращена вовнутрь, она всегда нацелена вовне. Это постоянная альтруистическая работа над своим Эго и своим Я. Именно данное развитие можно охарактеризовать такими понятиями, как осознанность, предназначение или смысл существования. Конечной целью является совершенствование обычного гражданина в гражданина осознанного, который создает особые условия для формирования демократии как политико-правовой категории, в которой важны качество жизни в стране, соблюдение всех законодательных актов, справедливость и правопорядок.

Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение «Школа № 76 имени Героя Российской Федерации Никишина А. Н.» городского округа Самара (МБОУ «Школа № 76» г. о. Самара) идет в ногу со временем в русле инициатив в сфере образования, нацеленных на осознанное качество гражданина, гражданина своей страны. Важным условием эффективного внедрения всех общественно-социальных инноваций является сочетание административных механизмов социального управления с механизмами самоуправления. И здесь социальность школьного инициативного бюджетирования (ШКИБ) определяется именно тем, что сама школьная общность участвует в решении актуальных социальных проблем и является одним из непосредственных субъектов распределения расходов бюджета. Это то, что является показателем развития гражданского самосознания и гражданской активности.

Реализация данного проекта возложена в нашем общеобразовательном учреждении на Климову Юлию Александровну, социального педагога, и Пономареву Алевтину Александровну, советника директора по воспитанию и взаимодействию с детскими общественными объединениями. В ходе совместного обсуждения интеграции участников от школьников и их родителей до педагогических работников и администрации школы в единую детско-взрослую общность, а также возможности создания общих ценностных ориентиров в области сотрудничества в разрезе обустройства школьной жизни, нами было принято решение придерживаться поэтапного уровня вхождения в данный проект. Практически его решено было осуществлять за счет проектных инициатив самих обучающихся с целью развития в них интереса и вовлеченности в жизнь школы, с последующим формированием из активного школьного кластера инициативных групп с творческим и креативным мышлением, активными ценностно-смысловыми ориентирами. Тем самым было положено начало инновационному развитию в сфере школьного инициативного бюджетирования, соответствующего актуальным социально-экономическим и культурным потребностям нашего общества и способствующего формированию в школьном сообществе образа активного гражданина.

Мероприятия в рамках проекта ШКИБ в МБОУ «Школа № 76» реализуются поэтапно, согласно прописанному плану и временным рамкам. Проводится строгий контроль соблюдения всех сроков работы по каждому этапу проектирования.

Внедрение в школьную общность проекта наше образовательное учреждение проводит через призму различных креативных коммуникационных каналов, использования классических коммуникаций и PR-продвижения идеи гражданского самосознания. Обратим внимание на некоторые этапы внедрения ШКИБ в школьную среду:

1. Прохождение педагогами и школьниками двухдневного курса по информативной наполненности проекта ШКИБ.

2. Проведение обученным педагогическим составом и школьниками деловых игр, нацеленных на большой охват аудитории и выявления ее целевой части.

3. Проведение лекториев, целью которых является информирование и обучение целевой аудитории в рамках проекта ШКИБ.

4. Кросс-курсы для подготовки по финансовой грамотности. Методические материалы используются с платформы <https://моифинансы.рф/mAtErialS/> для разных классов и педагогического сообщества.

5. PR-реклама Wandwagon с использованием ее стратегических рекламных приемов. Идея данной рекламной кампании состоит в том, чтобы создать чувство сопричастности и апеллировать к желанию целевой аудитории разделять мнение большинства или быть «крутым». Основным посылом заключается в том, что услуга, в данном случае внедрение проекта ШКИБ, – это не просто выбор, а популярный выбор, одобренный значительной частью школьного сообщества. Этот прием играет на страхе упустить что-то (FOMO), побуждая людей действовать быстро и присоединиться к тренду, чтобы не остаться позади. Основное человеческое желание – принадлежать к группе и соответствовать тому, что считается популярной, модной или принятой в обществе нормой. Это метод позволяет нам увеличить число заинтересованных. При его использовании как социально-психологического воздействия рекламная кампания проводится осознанно и с двухсторонней отдачей. Ведь ее посыл рассчитан на главный результат – сделать школьное сообщество частью полноценного гражданского общества, то есть более масштабного движения, социальной тенденции, определяющей его идентичность и образ жизни.

Способы использования рекламы Wandwagon здесь можно озвучить следующие:

– использование популярных фраз, которые находят отклик у целевой аудитории. Здесь акцент был сделан на обращения с притяжательными и личными местоимениями – мой, наш, я и мы. Причем, приоритет перед местоимением «я» ставился в пользу «мы». В этом случае мы добились отождествления с социальным коллективом, что показывает значимость для каждого обучающегося включенности в общешкольную социальную сферу, а также поднимает на новый уровень значимость взаимных обязанностей, устанавливаемых в нем. Использование данных местоимений при составлении слоганов и отдельных фраз, в самих заголовках, в обсуждениях и дискуссиях позволило нам соотносить данное мероприятие с личностной сферой каждого задействованного обучающегося. Таким образом, фраза «кто, если не мы» мудреца Гиллеля, жившего в I веке до нашей эры в различных ее интерпретациях наделена теперь корпоративно-инклюзивным значением, нацелена на позитивность восприятия информационного потока, на субличную мотивацию и причастность «сразу всех», и оценивается как участие в нужном, хорошем, позитивном и правильном событии;

– демонстрация признания сформированных групп школьного инициативного бюджетирования проходит через призму различных специализированных мероприятий проекта ШКИБ – встречи, обсуждения, ярмарка инициатив;

– продвижение тенденций гражданского самосознания и его социальных норм идет в разрезе как специально запланированных мероприятий, озвученных выше, так и с учетом личностного общения учащихся посредством созданных коммуникационных каналов в учебном профиле «Сферум» в VK Мессенджере в рамках реализации проекта ШКИБ.

Объективно преподнесенная своевременная информация, устойчиво закреплённая за языковыми единицами и всей смысловой речевой и текстовой конструкцией, осознано и намеренно выстраивает межличностное пространство, размывая границы между понятиями «свой» и «чужой». Все вышесказанное хорошо просматривается в видеоролике ШКИБ от 3 мая 2024 года, размещенном на портале нашего школьного сообщества (URL: <https://vk.com/sch76smr>; https://vk.com/video-201138275_456239125?list=6bd916bf5b49b0e3e7).

Благодаря вышеперечисленным техникам, используя рекламу Wandwagon, мы смогли сформировать чувство принадлежности целевой аудитории и желание ее соответствовать популярному выбору.

Преимущества выбора рекламы Wandwagon для продвижения проекта ШКИБ:

- реклама формирует представление о надежности, демонстрируя, что продукт ШКИБ выбирают многие, влияя таким образом на мнения и решения школьного сообщества;
- выбранная стратегия привлекательна, так как позволяет выходить за рамки демографических групп и привлекать более широкую целевую аудиторию;
- в данной рекламе используется стремление человека к общению, что способствует развитию чувства принадлежности к социальной группе, побуждая сообщество соглашаться с мнением большинства и тенденциями;
- реклама усиливает популярность бренда ШКИБ, создавая эффект снежного кома, поскольку все больше людей присоединяются к продукту и одобряют его, что приводит к значительному росту узнаваемости бренда.

Как видно из вышеперечисленных рекламно-образовательных мероприятий основным аспектом работы администрации образовательной организации МБОУ «Школа № 76» г. о. Самара и ее педагогических работников – Климовой Юлии Александровны и Пономаревой Алевтины Александровны – является воспитание школьников в детско-взрослой общности с возможностью более полного погружения в эту общность путем оригинальных методов гражданского вовлечения, использование креативных каналов коммуникации. Большое внимание в практической деятельности здесь уделяется коммуникационным стратегиям и инструментам, помогающим донести информацию до нужной аудитории. Это позволило не только привлечь внимание к самой программе ШКИБ, но и значительно увеличить охват аудитории, тем самым реализовав принцип вовлеченности в процесс интеграции данного проекта в школьную общность.

С целью обратной связи между участниками проекта всех звеньев созданы коммуникационные каналы в учебном профиле «Сферум» в VK Мессенджере для групп участников, задействованы и общие каналы связи (VK, Telegram) для голосования. Здесь открыт беспрепятственный доступ к обсуждению между всеми звеньями коммуникации от ученика до администрации образовательного учреждения. Таким образом, коммуникация в социальных сетях показала свою мобильность обратной связи, двусторонний характер и эмоциональность общения, что позволяет говорить о том, что сетевая коммуникация лично ориентирована.

Все вышеперечисленное, с учетом вовлеченности классических средств коммуникации, таких как личностное общение, собрания, обсуждения и массовые школьные мероприятия по представлению проектов, удалось социализировать проводимой кампанией и расширить зону маркетинговой активности. А возможность участия административно-хозяйственной части и школьной бухгалтерии для актуализации сметных данных и формирования бюджетной заявки дало возможность сделать проект ШКИБ востребованным, жизнестойким и демократическим и для самой администрации школьного сообщества, демонстрирующей вовлеченность и внимание к данной теме.

На сегодняшний день участники проекта ШКИБ находятся на предпоследнем этапе его реализации: выбор проекта. Данный этап будет осуществляться в режиме голосования как с помощью креативных каналов коммуникации, так и их классического варианта – очного тайного и очного открытого голосования. Реализация проекта с последующей презентацией готового результата будет осуществлена со строгим соблюдением сроков проекта ШКИБ.

Таким образом, в МБОУ «Школа № 76» г. о. Самара, путем внедрения креативных каналов коммуникации и традиционных коммуникаций в рамках социально-психологических традиций, социокультурных и риторических традиций, а также использования стратегии Wandwagon удалось сформировать четыре активных группы участников школьного инициативного бюджетирования. Группы сформированы независимо от возрастных и этнических показателей. В каждой группе сформировался свой лидер. Каждому участнику удалось раскрыть свой потенциал в проекте, то есть самореализоваться благодаря талантам, творческому потенциалу и активной жизненной позиции. Это позволяет и в будущем поддерживать и развивать культуру гражданского участия школьного сообщества как единой составляющей демократического общества. Ведь проект школьного инициативного бюджетирования – это возможность в школьной общности

сформировать такой социальный феномен, как гражданское самочувствие, который понимает под собой комплекс мысленастроений человека, сплав психических качеств и моральных установок личности, которые определяют его социальную роль, отношение к происходящему в обществе и готовность участвовать в делах общества, жизненную активность, установки на патриотичность, альтруизм и толерантность.