

РЕТОРИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА КОМУНИКАЦИОННИТЕ КРИЗИ В ОБРАЗОВАНИЕТО В ПЕРИОДА 2020 – 2021 Г.

Гл. ас. д-р Яна Събева

Софийски университет „Св. Климент Охридски“

Резюме. Пандемията постави всички сфери на обществения, икономическия и политическия живот пред сериозни и непознати до момента предизвикателства. Това наложи разработване и прилагане на редица мерки, свързани с новата организация на работа на компании и институции. Комуникациите – с външни и вътрешни аудитории – започнаха да играят ключова роля не само за моментното оцеляване на организациите, но и за успешното им възстановяване от кризата. Особено важно значение в този процес имат кризисните комуникации.

Един от секторите, които се изправиха пред най-големи предизвикателства по време на ковид пандемията, е образованието. Работещите в сферата трябваше да подготвят съвсем нови комуникационни програми, насочени към управление на процесите. Също така те трябваше да адаптират текущите си комуникационни стратегии, за да отговорят на изискванията на средата.

Материалът ще разгледа основни характеристики в комуникацията на ограничителните мерки на образователни институции в България в периода 2020 – 2021 г. Ще бъдат представени някои техники и методи на реториката, прилагани през този период.

Ключови думи: реторика; образование; комуникация; ПР; кризи; кризисни комуникации

Медиите и популярната култура определиха 2020 г. като началото на нова реалност. Пандемията оказа влияние върху всички сфери на икономическия, политическия и обществения живот. Това влияние далеч не беше само с отрицателен знак. За редица индустрии и сектори последните две години бяха период на развитие и растеж. Подобен пример е секторът на високите технологии и компаниите, които работят в него. За други сектори обаче пандемията беше, и все още е, период на сериозни изпитания. Тя наложи преразглеждане на работните процеси и тяхната комуникация. Подобен пример е образованието.

Едни от най-значителните промени, наложени от пандемията, и по-скоро ограничителните мерки, свързани с разпространението ѝ, бяха промените в средата и каналите на общуване. В рамките на по-малко от половин година огромна част от работата и личното общуване започнаха да се осъществяват чрез различни дигитални платформи. В своята същност това е процес, чието плавно развитие наблюдаваме от повече от две десетилетия. КОВИД-19 обаче не само го ускори, но и ограничи алтернативите до минимум. Наличието на интернет и компютър, таблет или телефон се превърна в абсолютно задължителен атрибут, за да работиш, учиш, пазаруваш, пътуваш или общуваш. И докато за определени сектори и организации това беше просто една стъпка в отдавна известна посока, на други се наложи в много кратки срокове да предприемат огромни промени (Sabeva 2022). Един от примерите отново е секторът на образованието.

Да учиш и да преподаваш онлайн – идеята, която стана реалност

За образование, осъществявано в дигитална среда, се говори отдавна. От десетилетия различни образователни институции използват интернет, за да провеждат курсове, изпитват и издават съответните сертификати. Платформи като Coursera¹⁾ успяха да превърнат електронното образование в качествен, евтин и лесен за употреба продукт. Дали то се явява конкурент, или алтернатива на конвенционалното образование, е все още рано да се твърди. Факт е обаче, че световно признати университети като „Дюк“ и „Джон Хопкинс“ дадоха своята подкрепа на начинанието Coursera. Това стана с опцията за признаване на кредити, получени от нейните електронни курсове. А имената на компании като „Гугъл“, чиито специалисти също участват в платформата, увеличават нейния престиж и търсене. Допреди 2020 г. обаче идеята за обучение в дигитална среда никога не беше поставяна на дневен ред в подобен на днешния мащаб. Сега тя се превърна в част от дневния ред на обществото. Въпреки че в публичното пространство се появиха паралели с подобни ситуации в миналото, като например дистанционното обучение по време на епидемията от полиомиелит в първата половина на миналия век, разликите с днешната ситуация са значителни. Те са свързани с обхвата и разпространението на КОВИД-19, глобалното му влияние, продължителността на ограничителните мерки, технологичното развитие и особеностите на съвременната комуникация.

В България, както и навсякъде по света, затварянето на училищата повдигна много широк спектър въпроси и тревоги. Те бяха свързани както с чисто техническото осъществяване на учебния процес, така и с качеството му и с дългосрочните последици върху учениците. Липсата на еднозначен отговор беше и една от причините комуникацията на всяка една „пандемична“ образователна мярка да се превръща в разделителна линия за обществото. Ситуацията отново повдигна въпроса за начина, по който институциите и експертите на различни нива управляват комуникационните стратегии в периода на пандемията. Защото в начи-

на, по който се анонсират те, и в начина, по който се отговаря на обществените въпроси и страхове, се съдържа значителен процент от успеваемостта им.

Промените през 2020 г.

През 2020 г. образователните институции имаха няколко ключови задачи, свързани с промените в дейността им и респ. с комуникацията. Те бяха идентични за ресорното министерство, училищата и висшите учебни заведения.

1. Създаване на условия за провеждане на онлайн обучение. Изпълнението на тази задача изискваше значителен времеви и финансов ресурс. Тя е свързана, от една страна, с осигуряването на техническа обезпеченост за провеждане на учебния процес онлайн. От друга страна, необходимо беше адаптиране на учебния материал спрямо спецификите на този тип среда на преподаване.

2. Разработване на нови указания, разпоредби и процедури, свързани с осъществяването на учебния процес. Пандемията изправи образователните институции пред необходимостта от подготовка на нови процедури за комуникация на дори, на пръв поглед, стандартни казуси. Например случай със заболял ученик или учител. Отделно, осъществяването на учебния процес беше обект на засилена комуникация и информационни кампании на национално и регионално ниво.

3. Изготвяне на нови комуникационни стратегии за работа с вътрешни и външни публики и аудитории. Те имат няколко основни цели: да информират (за промените и начина на осъществяване на учебния процес), да популяризират (мерките за безопасност), да обучават (за техническото осъществяване на преподаването, изпитите и оценяването), да управляват комуникационни кризи, възникнали в резултат на преминаването към онлайн обучение.

Всяка една от тези задачи, сама по себе си, също е свързана с необходимостта от огромен ресурс и време. С тях обаче институциите не разполагаха. Тук трябва да отбележим и още нещо. Докато ресорното министерство и университетите разполагат с екип от ПР професионалисти, които да подготвят и изпълняват комуникационни стратегии и задачи, при средните училища ситуацията е съвсем различна. В масовия случай те нямат на разположение съответния специалист. Така неговите задължения се разпределят между директорите и учителите. Тази ситуация е свързана както с липсата на бюджет за подобни длъжности, така и с липсата на култура и осъзнаване на необходимостта от комуникация.

ПР и неговата роля в образованието

Най-напред нека разгледаме понятието „ПР в образованието“. За отправна точка ще вземем дефиницията на Груниг и Хънт за ПР²⁾ (от англ. Public relations). Според нея ПР представляват процесът на изграждане и управление (Grunig & Hunt 1984, 6) на взаимно полезни отношения между дадена организация и нейните външни публики. Към това определение трябва да прибавим и комуникацията с вътрешни публики. Те са важна част от осъществяването на ПР дейностите, осо-

бено когато става въпрос за управление на кризисни комуникации. Съвременната дефиниция на ПР включва също така промяна в средата чрез осъществяването на диалог между организацията, излъчваща дадено послание, и нейните аудитории.

Едноименната американска асоциация дава следната дефиниция на ПР в образованието: „планирана и систематична управленска функция, която помага за подобряване на програмите и услугите на една образователна организация. Той разчита на цялостен двупосочен комуникационен процес, включващ както вътрешни, така и външни публики, с цел стимулиране на по-доброто разбиране на ролята, целите, постиженията и нуждите на организацията. ПР програмите в образованието помагат при тълкуване на обществените нагласи, идентифицират и съдействат за оформянето на политики и процедури в обществен интерес и провеждат дейности за участие и информация, които печелят обществено разбиране и подкрепа“⁽³⁾.

Основните цели на връзките с обществеността на образователните институции са да спомага за изграждането на доверие в образователната институция и да подпомага подобряването на качеството на учебния процес.

ПР в образованието е сложен и многокомпонентен процес. Той има следните основни задачи:

- осигуряване на публичност при провеждането на учебния процес;
- осигуряване на обратна връзка за качеството на учебния процес;
- комуникация на научни постижения и резултати;
- комуникация на нови образователни продукти или услуги (например нов свободно избираем предмет);
- създаването на положителен имидж на образователната институция (например чрез популяризацията на успехите на нейни възпитаници и преподаватели);
- изграждането на общност от посланици и застъпници на образователната институция, които да съдействат за нейното развитие и просперитет, вкл. и финансов.

Осъществяването на ПР дейност, свързана с гореизброените задачи, се реализира с помощта на традиционни инструменти на пиара, най-често използваните сред които са:

- пресрелийз;
- управление на дигитални канали (уебсайт, страници и групи в социални мрежи);
- информационни и специални събития;
- информационни и рекламни материали;
- връзки с медиите.

Кризисният ПР

На фона на казаното дотук за пиара сега ще се спрем на една изключително важна част от него: управлението на кризи. В условията на дигиталната кому-

никация и общуване кризисният мениджмънт придоби особена важност. Една от причините за това е спецификата на интернет средата, която благоприятства разпространението както на добрите новини, така и на кризисните ситуации. След 2020 г. към това трябва да прибавим и глобалната криза с КОВИД-19, която постави рамката, в която се изграждаха и провеждаха кризисните комуникации. Анализът, подготовката за следващи кризи и управлението на текущите се превърнаха в ежедневие за комуникационните специалисти. Характерно за кризата с ковид бяха нейните многобройни измерения: здравни, икономически, социални, хуманитарни, образователни и др.

В литературата, определенията за „криза“ са много. За целта на настоящата статия ще се спрем на една от тях, а именно – на дефиницията на Тамотсу Шибутани – „...ситуация, при която установената вече социална машина се разбива. Момент, при който се изисква някакъв друг вид приспособяване“ (Marinov 1999, 14).

Пандемията и мерките за ограничаването ѝ доведоха до значителни промени, които по своята мащабност могат да се смятат за достатъчно мощни, за да „разбият“ или поне да разклатят съществуващия социален конструкт. Очаквано, те доведоха и до промени в образователния процес. Това, от своя страна, наложи промяна в задачите на образователния ПР. Основните задачи на сектора на образованието по време на пандемията бяха концентрирани около т.нар. „управление на промяната“. А именно – комуникация на новите правила и форми на учебния процес. Специфичното за тази ситуация беше дискусияният характер на предлаганите мерки. За разлика от комуникацията на Министерството на здравеопазването например, която беше еднопосочна и императивна. Начинът на управление на обществените дискусии по темата доведе до постоянно възникващи кризисни ситуации. Най-често те бяха свързани с преминаването към онлайн обучение, достъпа до него на уязвими групи, връщането на учениците към присъствени занятия, седмичното тестване за ковид в училищата и др. Те налагаха прилагането на специфични техники и мерки. Общото между тях беше, че те налагаха осъществяване в дигитална среда.

ПР инструментите също претърпяха промени от 2020 г. насам. Засили се употребата на дигиталните инструменти, като работа през различни приложения като „Вайбър“, присъствието в социални мрежи като „Фейсбук“. Увеличиха се участията на отговорни фактори от ресорното министерство и от големи училища в традиционните медии като радио и телевизия. Това е очаквано, защото по време на пандемията доверието към този тип медии се повиши.

Характерно за кризисните ситуации в периода 2020 – 2021 г. е тяхната цикличност. Тя следва вълните на разпространение на КОВИД-19 и въвеждането и отпадането на определени ограничителни мерки. Твърде вероятно е тази цикличност да продължи и през следващите години. Това, от една страна, дава възможност за известна предсказуемост на комуникационните стратегии. От друга страна обаче, фактът, че комуникационните кризи по една и съща тема периодично се повтарят,

означава, че те не са били достатъчно добре овладени и че в обществото все още има неотговорени въпроси.

Основните целеви групи на комуникационните стратегии на училищата през последните две години не се различават от тези при стандартни ситуации:

1. ученици;
2. родители;
3. учители и директори;
4. административен и технически персонал на училищата;
5. институции;
6. неправителствени организации;
7. медии;
8. широка общественост.

В някои от тях могат да се обособят специфични подгрупи. Например към група „ученици“ могат да се обособят подгрупи „ученици с увреждания“, „ученици със специални образователни потребности“, „ученици в риск“. Към група „родители“ могат да се обособят подгрупи „родители на ученици с увреждания“, „родители на ученици със СОП“, „самотни родители“, „социално слаби родители“. Към група неправителствени организации също може да се отделят подгрупи в зависимост от предмета им на дейност.

Също така, учителите, директорите и техните заместници и административният персонал освен целева група са и „разпространители“ на информация и послания. Т.е. тяхната роля е двойна.

По отношение на групите, при училищата и университетите има една важна характеристика, която следва да отбележим. А именно – цикличността, през която преминават техните членове, която завършва с отпадането им от групата. Това отпадане обикновено е свързано със завършването или напускането на съответното учебно заведение. И тук идва една от най-важните задачи на ПР специалиста – да превърне бившите възпитаници в трайна целева група на учебното заведение. И те да бъдат негови позитивни посланици. Тази цикличност определя и различните комуникационни етапи, през които преминават училищата и университетите. Според Дейвид Уилоус⁴⁾ те са:

1. привличане;
2. приемане в училището/университета;
3. въвеждане (в училищната/университетската среда, бел. авт.);
4. постигане на ангажираност;
5. обратна връзка;
6. приключване на обучението;
7. пристигане на нов випуск.

Според Уилоус етапи 1, 2 и 7 са насочени към външни публики и аудитории на учебните заведения. Етапи 2, 3, 4, 5 и 6 са насочени към вътрешните аудитории. Този цикъл е валиден и за комуникацията на ресорното министерство. Тук трябва

да направим уточнението, че той се отнася само за някои външни аудитории на МОН като ученици, родители на ученици и студенти.

Средата

МОН и образователните институции бяха натоварени с огромни обществени очаквания, които могат да бъдат разделени на две големи групи:

- осигуряване на безопасна среда на обучение;
- осигуряване на качествено образование.

Неизпълнението на тези задачи води до спад в броя на обучаемите. Това може да се види дори и при задължителните степени на образование.

Редица фактори оказаха своето влияние върху стратегическото планиране, провеждането и резултата на комуникационните кампании в сектора. Сред тях основните бяха следните.

– Липса на предсказуемост за развитието на пандемията. Това създаде среда, маркирана от постоянно въвеждане и отпадане на различни ограничителни мерки. Тази турбулентност се отрази изключително зле на образователния сектор, където планирането и въвеждането на подобни рестрикции е свързано с огромен човешки, логистичен и финансов ресурс.

– Ограничителните мерки, които оказваха влияние върху образователния процес и които изискваха мащабни комуникационни стратегии, реално се вземаха от други ведомства. Така образователните институции трябваше освен с непредсказуемостта на ситуацията да работят съобразно ритъма и указанията на външни структури. И при най-добре синхронизираните институции такава ситуация е източник на множество проблеми от най-различен характер.

– Обществено разделение по темата за провеждането на учебния процес. Едва ли в последните десетилетия е имало тема в образованието, която да е провокирала толкова полярни обществени реакции, колкото дистанционното обучение. Това затрудни работата на комуникационните специалисти, защото увеличи риска от комуникационни кризи.

– Дезинформация и фалшиви новини. Това бяха сред най-големите проблеми за осъществяване на качествена комуникация не само за образователните институции. Тяхното влияние се изразяваше в задълбочаване на общественото разделение по темата и трудности при прилагане на различните видове разпоредби.

Основни комуникационни линии в периода 2020 – 2021 г.

Основните комуникационни линии, развивани в образователния сектор, са резултат от мерките за ограничаване на ковид пандемията и съответните протоколи, които се взимат на национално ниво. Те, от своя страна, в голямата си част се изготвят и съгласуват с институции извън сферата на образованието, като например от Министерството на здравеопазването. Задачата на МОН, училищата и университетите е да информират за съответните мерки и да ги

приложат спрямо учебния процес. От гледна точка на пиара тяхната цел е да се насочи вниманието на целевите групи към „лесно разбираеми и общоприети ценности“, за да бъдат привлечени общественият интерес и подкрепа“ (Mcloskey 1967).

Комуникационна линия „Дистанционното образование е единственото възможно образование в момента“

Тази комуникационна линия на кампаниите на МОН и образователните институции беше сред водещите при първото въвеждане на дистанционното обучение през месец март 2020 г. Тя беше периодично допълвана със съпътстващи послания, които се налагаше да бъдат комуникирани при възникването на множеството микрокризи, с които се характеризираше този период. При анализа, и най-вече при отчета на успеваемостта на комуникационните стратегии през първата половина на 2020 г. трябва да се отчете фактът, че на образователните институции в този период се наложи за броени седмици да преминат към съвсем нова за тях форма на обучение. Те се справиха с тази задача въпреки логистичните, техническите и учебните предизвикателства. Постигание, с което много други, далеч по-ресурсно обезпечени сектори не можаха да се похвалят. С оглед нарастващото обществено и политическо напрежение, още в началото на смяната на формата на обучение училища, университети и МОН се сблъскаха със скептицизъм към новия формат на обучение. Ситуацията допълнително се усложни от огромното количество фалшиви новини, свързани с темата за КОВИД-19 и нагнетяването на страх и недоверие. Така в първата половина на 2020 г. се оформиха следните критични точки, които доведоха до различни по мащаб комуникационни кризи:

- въпросителни, свързани с качеството на дистанционното обучение и възможността за придобиване на пълноценни знания чрез него;
- проблеми с техническата обезпеченост на учебния процес;
- затруднен достъп до обучение на ученици от маргинализирани общности;
- липса на време за адаптация на дистанционното обучение към нуждите на деца с увреждания и със специални образователни потребности.

В този период прави впечатление бързата реакция на комуникационния отдел на МОН. Всяка от гореизброените точки получи своя отговор чрез медийни кампании, които се изразяваха в дистрибуция на пресинформация и участия в основните национални медии. Тяхното съдържание беше дублирано и в интернет каналите. В този период впечатление правеше регулярното участие на ресорния министър в най-гледаните телевизионни предавания.

През пролетта на 2020 г. към горните критични точки се оформиха още няколко пункта, който допълниха облика на комуникационната кампания на МОН и училищата:

- начинът на провеждане на матурите;

– рискът от голям брой отпаднали ученици поради липса на техника или невъзможност да усвояват учебния материал;

– отменянето на абитуриентските балове за випуск 2020 г.

Първият въпрос намери решението си с отпадането на част от матурите за IV и X клас, плюс редукия на учебната програма на онези матури, които останаха. Тези мерки дадоха тласък на следваща комуникационна криза, отново свързана с обществените опасения за ниско качество на дистанционното обучение. Тя не беше преодоляна напълно въпреки ответната комуникация на МОН, която се изразяваше в съпоставката на изпитните резултати от текущата и предишната година.

Втората комуникационна криза – за трудностите на определени групи ученици, свързани с липсата на техника и с различни образователни специфики, остана отворена. Темата периодично се повдига от различни граждански и родителски организации и през 2021 г.

Темата с отменянето на абитуриентски балове остана на заден план и не ескалира до комуникационна криза.

За България летният период на 2020 г. беше свързан с граждански вълнения, протести и политически скандали, които изместиха фокуса на медийното внимание. Тогава темата за образованието беше повдигана основно в контекста на политическите битки между различните партии.

През 2020 и 2021 г. една от важните комуникационни теми беше въвеждането на дигитално образование в училищата. Това беше добър комуникационен ход на ресорното министерство с оглед успокояване на обществените настроения, свързани с качеството на дистанционното обучение.

Като минус в този период може да се посочи липсата на достатъчно присъствие в медийното пространство на редови учители. Техните истории биха могли да съдействат за осъществяване на имиджова комуникация на целия сектор.

Комуникационна линия „Личният риск е и обществен риск“

Тази линия първоначално беше свързана със спазването на противоепидемични мерки като носенето на маски на закрито и поддържането на социална дистанция. По-късно тя беше интегрирана и в комуникационната кампания за подкрепа на ваксинацията, както и при кампанията за тестването на учениците при връщането им в класните стаи през ноември 2021 г.

Тази линия стана особено актуална през втората половина на 2020 г., когато въпросът за старта на новата учебна година излезе на дневен ред. В даден етап тя се разви по оста „пазя себе си – пазя теб – пазя всички“. В този си вид тя се запази и до края на 2021 г. в комуникационните стратегии както на МОН, така и на училищата.

Линията „Личният риск е и обществен риск“ имаше следните послания:

– здравето на учениците и учителите е основна ценност;

– дистанционното обучение е работеща алтернатива в периоди на висока заболеваемост;

– вярваме в преценката на училищата кога да сменят формата на обучение.

Към втората половина на 2020 г. към основните кризисни ситуации от предишния период се прибавиха и опасенията от последиците от дистанционното обучение върху физическото и психическото здраве на учениците. Редица лекари се изказаха с предупреждения за широк набор от рискове: от развиване на късогледство до тревожно-депресивни състояния при подрастващите. Въпреки че тези анализи не бяха директно насочени към ресорното министерство и училищата, техни представители бяха сред най-честите участници в дискусии по подобни теми.

Следващата особено остра тема, която доведе до редица критични ситуации, беше темата за предпазните мерки по време на присъственото обучение. „Личният риск е и обществен риск“ особено ясно можеше да се проследи при нейната комуникация. Отново, въпреки че МОН не беше основната страна, компетентна по темата, неговите експерти бяха сред най-честите участници в различни медийни формати.

С напредването на учебната година и покачването на броя на заразените кризи се появиха и в професионалното съсловие на учителите. Те бяха свързани с опасения за здравето им и искания за преминаване към дистанционно обучение. В този задочен спор се включиха и родителски организации и групи. Преминаването към дистанционно обучение се превърна в поредната разделителна линия. Въпросът намери своето разрешение в края на ноември 2020 г., когато учениците отново преминаха онлайн след поредното затваряне на училищата.

Комуникационна линия „Ваксините спасяват живот“

Тази комуникационна линия идва от кампаниите на Министерството на здравеопазването в подкрепа на ваксинацията. Тук учители, университетски преподаватели, ученици и студенти бяха в ролята на целеви групи. Комуникацията на ваксините и тяхната безопасност не е тема на настоящия текст, затова няма да се спираме в детайли на развитието на тази линия. Ниският процент ваксинирани обаче е достатъчно показателен за нуждата от нейното усъвършенстване.

Комуникационни техники и инструменти

Министерство на образованието и науката

1. Присъствие в интернет: официален уебсайт

Основният източник на информация в интернет за МОН е официалният уебсайт. Той служи за запазване на информацията и каналите на институцията в социалните мрежи. Уебсайтът също така е основен източник на информация за учители, ученици, студенти, родители и медиите. Сайтът е редовно осъвременяван с различни новини и указания, свързани с образованието в България. Основен

дефицит обаче е липсата на ясно обособена секция, която да дава информация, свързана с организацията на учебния процес по време на пандемията. Новините, които очаквано са много, са разпръснати в отделни секции на сайта. Това прави намирането на необходимата информация трудно.

Като дефицит на сайта може да се посочи още липсата на обособена секция „Медии“, която да улеснява намирането и проследяването на новините по дадена тема. Секцията „Актуално“ също не дава възможност за пълноценен достъп до публичната информация, публикувана от Министерството.

2. Присъствие в интернет: страница в социалната мрежа Facebook

Министерството на образованието има официална страница във Facebook. Там потребителите могат да участват чрез коментари и споделяне на съдържание. Съдържанието на страницата се контролира от модератори. Очаквано, тя дублира съдържанието на уебсайта. Прави впечатление, че страницата допуска коментари от потребителите. Те обаче в масовия случай остават без отговор. Това е класическа грешка, която в определени ситуации, например на криза, може да съдейства за увеличаване на напрежението у аудиторията и да нанесе имиджови щети.

3. Подготовка и разпространение на пресрелийзи

Пресрелийзът представлява кратка информация с новинарска стойност, която се разпространява към предварително подбрана за целта база данни от ресорни медии. В периода на пандемията техният брой се увеличи. Причината за това беше необходимостта от ежедневна информация и комуникация на различните видове протиепидемични мерки.

4. Медийни участия

Ресорните министри на образованието, както и експерти на различни нива често гостуваха в ТВ и радиопредавания и информационни блокове. Също така, даваха и интервюта за различни печатни и интернет базирани медии. Основно участията им бяха концентрирани в националните медии.

5. Събития

През периода 2020 – 2021 г. представители на МОН, вкл. ресорният министър и заместниците му редовно участваха в различни медийни събития и пресконференции. Сред тях бяха такива, организирани от Националния оперативен щаб, от пресслужбата на Министерския съвет или от МОН.

Използвани техники и инструменти от училищата

1. Storytelling, или разказването на истории

Идеята на тази техника е да подпомогне изграждането на бранд⁵⁾ на съответната образователна институция. Историята е изключително въздействащ инструмент заради високата степен на доверие, която поражда у аудиторията. Освен това този инструмент е подходящ за дългосрочно прилагане. Например чрез историите на ученици и учители. По време на пандемията историите са промениха тематично. Актуални са историите, които описват преживяванията на учители и

ученици по време на пандемията. Тематичните линии са две: „пандемично образование и училищен живот“ и „връщане към нормалното“.

2. Страници и групи в социалните мрежи

Още преди въвеждането на онлайн обучението социалните мрежи бяха припознати като комуникационни канали и от средните училища. Те обаче ги използват по различен начин от МОН. Училищата, освен официална страница с контролирано съдържание, разполагат и с множество групи. Тези групи могат да бъдат за даден клас или випуск. Също така те могат да бъдат посветени на дадена форма на извънкласно занимание. Обикновено тези неформални общества са модерирани на доброволен принцип от родители и/или учител/и. Те са качествен информационен канал от гледна точка на доверието, на което се радват сред участниците. Като минус можем да посочим факта, че като цяло, не са публично достъпни и са предназначени за малък кръг от потребители. С оглед комуникационния цикъл, за който се спомена по-горе в текста, подобни общества често бързо престават да съществуват или намаляват активността си след завършването на конкретния випуск.

3. Медийни участия

Съвсем очаквано, участията на представителите на училищните власти под различна форма в традиционните медии зачестиха след 2020 г.

4. Регулярни и извънредни родителски срещи

Работата с родителите и привличането им в учебния процес е изключително важен компонент от дейността на пиара на образователната институция. От една страна, тя спомага за подобряването на учебните резултати на учениците (Johnson 1986). От друга страна, родителите са вид „посланици“ на учебното заведение и могат да окажат влияние върху репутацията му. КОВИД-19 разшири участието на родителите в образователния процес. Те не само трябваше да бъдат информирани, а и да участват в самото обучение. Например при въвеждането на по-малките ученици в спецификите на работата с компютър и съответната платформа.

5. Специализирани приложения като „Вайбър“

Телефонът отдавна се превърна в „новия компютър“. В този смисъл, различните приложения за разговори се наложиха като устойчив канал за комуникация, вкл. и за учители, ученици и родители.

Мястото на реториката в комуникацията на съвременните образователни институции

С оглед факта, че комуникацията на образователните институции се организира основно онлайн, тук ще разгледаме следните два инструмента на традиционната и виртуалната реторика: аргументацията и работата с изображения. Спираме се на тях, защото те имат най-голяма стойност при осъществяването на ефективна комуникация с целевите аудитории.

Аргументацията има ключово значение за успешното представяне в интернет. За да бъде ефективна обаче, тук трябва да имаме предвид спецификите на потреблението на информация в мрежата. Основната разлика с живото общуване е малкото време, което потребителите прекарват над един постинг. Т.е. стандартната структура на една реч: увод – теза – аргументи – заключение – призив не е докрай ефективна при интернет общуването. Причината е, че потребителите, които традиционно прекарват по-малко от минута над един интернет постинг, едва ли биха стигнали до финала и респ. не биха разбрали идеята на съдържанието. Затова с оглед ефективността и достигането до потребителите традиционната структура на интернет постинга се „обръща“ и се съкращава: теза – аргумент – призив. Преглеждайки страницата на МОН обаче, можем да видим, че институцията се придържа към традиционната структура. Освен че затруднява разбирането, този способ за писане на съдържание в даден момент може да доведе и до отлив на потребители.

Сходна е и структурата на речите, когато става въпрос за участие в телевизионни и радиопредавания. Както казахме, тези ПР инструменти бяха сред най-често употребяваните при комуникацията на различни марки. Тук основното ограничение идва от времето, с което разполагат отделните участници в рамките на дадена програма.

Визуална реторика. Различни изследвания сочат, че снимките и други видове визии, като инфографики, комикси и пр., са сред видовете съдържание, които се радват на най-голямо внимание от потребителите. Проблемът за МОН и училищата идва от законовите ограничения. Те ги лишават от възможността да илюстрират материалите си със снимки на непълнолетни без изричното съгласие на настойниците им. Затова и в повечето случаи като илюстрация към текстовете се използват фотографии от имидж банки или портретни снимки на отговорни лица. Обяснимо, те не провокират силен емоционален отзвук. Като препоръка към институциите би могло да се отправи използването на графични материали, които биха компенсирали, поне частично, липсата на снимки и биха повишили ефективността на илюстрациите.

Като заключение можем да кажем, че пандемията оформи облика на новата реалност за десетилетия напред. Образованието несъмнено ще е сред онези сектори, които ще бъдат изправени пред най-голяма нужда от промени. Наред с традиционните знания и умения учителите и учениците ще трябва да овладеят и нови. Като например създаването на съдържание за интернет. Тук следва само да маркираме и една много важна тема: темата за дигиталното образование. Похвално е желанието на ресорното министерство да включи материята в учебната програма. Независимо кога и как приключи кризата, пълното връщане към „нормалното“ едва ли ще се осъществи. В този смисъл, много дейности, вкл. и образованието ще продължат да се осъществяват,

поне частично, в интернет. Дигиталното образование обаче трябва да бъде насочено не само към учениците. То ще бъде полезно също за учителите и университетските преподаватели, както и за специалистите по връзки с обществеността.

БЕЛЕЖКИ

1. Платформа за онлайн учебни курсове, създадена през 2012 г.
2. В последното десетилетие понятието ПР придоби легитимност извън строго професионалния жаргон. То се превърна в заместител на „връзки с обществеността“ и навлезе в употреба в ежедневието и научния език. Затова ще го използваме в настоящия текст.
3. Официален уебсайт на Американската асоциация за ПР в образованието. Интернет. Последен достъп на <https://www.nspr.org/>, декември 2021 г.
4. The Role of a PR practitioner in the field of Education. 2019. Интернет. Последен достъп на <https://blog.thepienews.com/2019/02/the-role-of-a-pr-practitioner-in-the-field-of-education/>, декември 2021 г.
5. За понятието „бренд“ ще използваме дефиницията „отличителен белег, характеристика“ (Serezliev 2014).

ЛИТЕРАТУРА

- МАРИНОВ, Р., 1999. *Кризисен мениджмънт*. София: НБУ
- СЕРЕЗЛИЕВ, С., 2014. *Интегрирани маркетингови комуникации, бранд и графичен дизайн: между дефинициите и перспективите*. София: Ваньо Недков.
- СЪБЕВА, Я., 2022. *Реторически аспекти на интегрираните маркетингови комуникации в условията на пандемия*. София: Св. Климент Охридски.
- GRUNIG, J. E., HUNT, T., 1984. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- MCLOSKEY, G., 1967. *Education and public Understanding*. New York: Harper and Row.
- JOHNSON, C., 1986. The positive parent approach to school PR. *National Association of Secondary School Principal Bulletin*. **70** (494), 19 – 24.

REFERENCES

- GRUNIG, J. E., Hunt, T., 1984. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston
- JOHNSON, C., 1986. The positive parent approach to school PR. *National Association of Secondary School Principal Bulletin*. **70** (494), 19 – 24.

- MARINOV, R., 1999. *Krizisen management*. Sofia: NBU
- MCLOSKEY, G., 1967. *Education and public understanding*. New York: Harper and Row.
- SABEVA, Y., 2022. *Rhetorical aspects of integrated marketing communications in the conditions of a pandemic*. Sofia: St. Kliment Ohridski [In Bulgarian].
- SEREZLIEV, S., 2014. *Integrirani marketingovi komunikacii, brand i grafichen dizain: mezhdy defnitsiite i perspektivite*. Sofia: Vanio Nedkov.

RHETORIC AND MANAGEMENT OF COMMUNICATION CRISES IN EDUCATION IN THE PERIOD 2020 – 2021

Abstract. The pandemic has posed serious challenges to all spheres of public, economic and political life. This necessitated the development and implementation of a number of measures related to the new organization of work of companies and institutions. Communications – with external and internal audiences – have begun to play a key role not only in the immediate survival of organizations, but also in their successful recovery from the crisis. Crisis communications are especially important in this process.

One of the sectors facing the biggest challenges during the Covid pandemic was education. Those working in the field had to prepare completely new communication programs aimed at process management. They also had to adapt their current communication strategies to meet the requirements of the environment.

The material will consider the main characteristics in the communication of the restrictive measures of educational institutions in Bulgaria in the period 2020 – 2021. Some techniques and methods of rhetoric applied during this period will be presented.

Keywords: rhetoric; education; communication; PR; crisis; crisis communications

✉ **Dr. Yana Sabeva, Assist. Prof.**

ORCID ID: 0000-0003-0011-8079

Department of Rhetoric

Faculty of Philosophy

University of Sofia

E-mail: y.sabeva@phls.uni-sofia.bg