

Uniwersytet Opolski. Wydział Nauk Społecznych

PAWEŁ CIEŚLA

ORCID: 0000-0001-7127-7742

pawel.ciesla@uni.opole.pl

*Kreowanie wizerunku placówki oświatowej –
perspektywa teoretyczna i praktyczna*

Creating the Image of Educational Institutions – Theoretical and Practical Perspective

PROPOZYCJA CYTOWANIA: Cieśla, P. (2022). Kreowanie wizerunku placówki oświatowej – perspektywa teoretyczna i praktyczna. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio J, Paedagogia-Psychologia*, 35(2), 165–175. DOI: 10.17951/j.2022.35.2.165-176

ABSTRAKT

Dynamicznie zmieniający się rynek usług edukacyjnych oraz wzrastające wymagania społeczne kierowane wobec instytucji edukacyjnych i jej przedstawicieli uzależniły sukces współczesnej szkoły od wypracowania atrakcyjnej marki w środowisku, umożliwiającej wyróżnienie się na tle konkurencji oświatowej i pozyskanie potencjalnych klientów usług edukacyjnych (rodziców i ich dzieci). Dlatego w opracowaniu zostały zaprezentowane najważniejsze elementy składające się na proces kształtowania pozytywnego i spójnego wizerunku placówki edukacyjnej w środowisku lokalnym, zarówno z perspektywy teoretycznej, jak i praktycznej. Przedstawiono propozycję autorskiego modelu strategii kreowania wizerunku i promocji współczesnej szkoły, pozwalającego na kreowanie i zarządzanie wizerunkiem placówki edukacyjnej w czasie poprzez działania z zakresu public relations. Ponadto zwrócono uwagę na diagnozę lokalnego rynku usług edukacyjnych, poprzedzającą formułowanie założeń strategii wizerunkowej placówki, a także omówiono rolę mediów społecznościowych w podtrzymywaniu wypracowanego wizerunku szkoły. W podsumowaniu wymienione zostały korzyści wynikające z zastosowania proponowanego modelu oraz przedstawiono wskazówki dotyczące kreowania wizerunku szkoły do wykorzystania w praktyce oświatowej przez kadre zarządzającą placówkami edukacyjnymi.

Słowa kluczowe: wizerunek szkoły; promocja współczesnej szkoły; rynek usług edukacyjnych; public relations; media społecznościowe

WPROWADZENIE

Wdrożenie reformy systemu edukacji w 2017 r., będącej odpowiedzią na wzrastające wymagania społeczne kierowane do instytucji edukacyjnych, a także zmiany wynikające z pogłębiającego się niżu demograficznego wymusiły na decydentach oświatowych dokonanie przeobrażeń sieci instytucjonalnej na lokalnym rynku oświatowym.

W efekcie zaostrzyła się niejako konkurencja pomiędzy poszczególnymi podmiotami, oferującymi podobne czy wręcz identyczne usługi (dydaktyczne, wychowawcze i opiekuńcze), co więcej – na podobnym obszarze. Jednakże wyznacznikiem postrzegania szkoły w dalszym ciągu pozostaje jakość jej usług edukacyjnych i sposób zaspokajania oczekiwań jej klientów (rodziców i ich dzieci). Niemniej nawet szkoły, które dotychczas cieszyły się dobrą opinią i renomą w społeczności lokalnej, musiały podjąć dodatkowe działania marketingowe, aby podtrzymać czy też odbudować (np. w przypadku zmian strukturalnych) swój pozytywny wizerunek i zaufanie odbiorców oraz pozyskać ich lojalność na przyszłość (Podraza, 2017, s. 64).

W przypadku nowo powstałych podmiotów edukacyjnych (np. szkół podstawowych w miejscu wygaszonych szkół gimnazjalnych) skuteczne pozyskanie potencjalnych odbiorców usług edukacyjnych, gwarantujących pomyślność funkcjonowania placówki na lokalnym rynku usług edukacyjnych, wymaga wytworzenia u nich przekonania, że placówka ma im coś wartościowego do zaoferowania, wyróżniającego ją na tle konkurencji (Cieśla, 2017, s. 25). Stąd też zagadnienia związane z kształtowaniem i utrzymywaniem pozytywnego wizerunku placówek edukacyjnych stanowią ważny przedmiot zainteresowań zarówno dla dyrektorów szkół, jak i dla kadr zarządzających oświatą w skali lokalnej.

W związku z powyższym celem niniejszego opracowania jest przedstawienie z perspektywy teoretycznej i praktycznej istotnych współcześnie czynników warunkujących kształtowanie pozytywnego i spójnego wizerunku placówki edukacyjnej w środowisku lokalnym. W opracowaniu zamiennie są stosowane określenia: placówka edukacyjna, szkoła oraz instytucja oświatowa.

TEORETYCZNE ASPEKTY KREOWANIA WIZERUNKU I PROMOCJI SZKOŁY

We współczesnym świecie umiejętność właściwego przedstawienia własnej organizacji edukacyjnej ma istotne (strategiczne) znaczenie, ponieważ od jej wizerunku uzależnione jest jej prawidłowe funkcjonowanie, w tym przede wszystkim: możliwość nawiązywania i podtrzymywania pozytywnych relacji z klientami usług edukacyjnych, prowadzenie owocnych negocjacji z potencjalnymi sponsorami szkoły czy też pozyskiwanie dodatkowego wsparcia od organu

prowadzącego szkołę. Wizerunek instytucji oświatowej kształtowany jest więc w szczególności w jej najbliższym otoczeniu oraz zawiera ogół „subiektywnych opinii i wyobrażeń o jakości nauczania i kontaktów ze środowiskiem” (Smuniewska, Milczuk-Walczewska, 2009, s. 370).

W kształtowaniu wizerunku placówek edukacyjnych wyróżnia się cztery współwystępujące wymiary: psychologiczny, socjologiczny, marketingowy i komunikacyjny. Wymiar psychologiczny dotyczy sposobu, w jaki wizerunek szkoły powstaje w umyśle odbiorcy, będąc jednocześnie sprzężony z jego dotychczasowymi doświadczeniami i wspomnieniami szkolnymi (Bobrowska, Garska, 2012, s. 149). Wymiar socjologiczny określa grupową i instytucjonalną przynależność osób, w umysłach których istnieje wizerunek szkoły, a także ich wzajemne interakcje. Wymiar marketingowy wizerunku jest bezpośrednio związany z procesami budowania i utrwalania pozytywnego wizerunku placówki u potencjalnych odbiorców jej usług edukacyjnych poprzez aktywne działania promocyjne. Ten aspekt kształtowania wizerunku może jednak budzić kontrowersje, gdyż zachodzi obawa, że aby przyciągnąć potencjalnych klientów, szkoła będzie chciała przedstawić się w środowisku w formie bardziej korzystnej niż jest w rzeczywistości (próba manipulacji odbiorcami za pomocą odpowiednich socjotechnik; zob. Szczudlińska-Kanoś, Kaczmarek-Śliwińska, 2015, s. 186). Akcentując główne kanały komunikacji (wymiar komunikacyjny wizerunku), poprzez które rozpowszechniane są informacje kształtujące obraz szkoły w umysłach odbiorców, należy zwracać uwagę zwłaszcza na aspekt etyczny tych działań i role komunikacyjne w procesie konstruowania wizerunku (Bobrowska, Garska, 2012, s. 149).

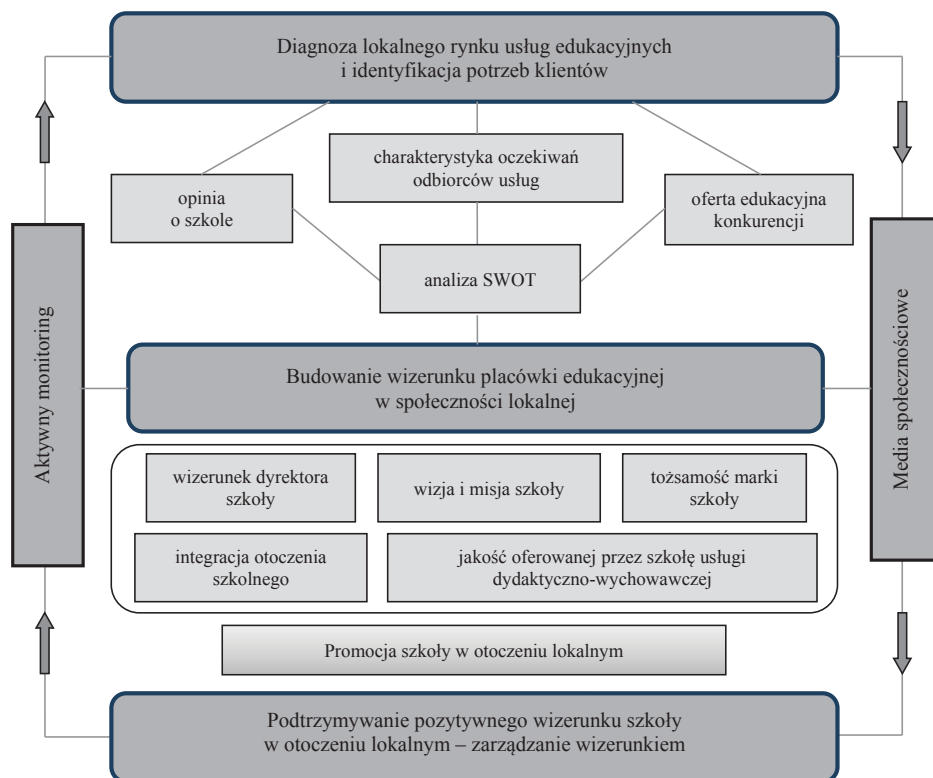
Zgodnie z art. 68 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 14 grudnia 2016 r. – Prawo oświatowe (Dz.U. 2017, poz. 59) odpowiedzialnością za stworzenie pozytywnego wizerunku placówki edukacyjnej oraz za jej promocję w otoczeniu obarczony został dyrektor szkoły, który kieruje jej bieżącą działalnością oraz reprezentuje ją na zewnątrz. Proces kreowania pozytywnego wizerunku szkoły dyrektor powinien rozpocząć od ukształtowania właściwego wizerunku wewnątrz placówki poprzez zbudowanie dobrej atmosfery w szkole, na którą składają się „zarówno stosunki na linii kierownictwo–pracownicy (także administracji i pierwszego kontaktu, np. sekretarka szkolna, konserwator czy panie woźne), jak i stosunki panujące wewnątrz grona pedagogicznego” (Dobrowolska-Wesołowska, 2012, s. 20). W efekcie możliwa jest integracja pracowników wokół wspólnych celów wizerunkowych placówki (poprzedzona partycypacją pracowników na etapie formułowania tych celów, np. w zespołach zadaniowych), a także identyfikacja emocjonalna ze szkołą, pozwalająca pozyskać ich przychylność dla przyszłych działań wizerunkowych i promocyjnych instytucji oświatowej. W związku z tym troska o ucznia powinna być „priorytetem dla wszystkich pracowników szkoły, a troska o nauczycieli powinna być priorytetem dla dyrektora szkoły” (Zajac, 2019).

Faktyczny proces kreowania i upowszechniania pozytywnego wizerunku zewnętrznej szkoły na lokalnym rynku usług edukacyjnych opiera się na trzech zasadniczych i spójnych elementach, które tworzą wierzchołki tzw. oświatowego trójkąta public relations. Są to:

- jakość oferowanej przez szkołę usługi dydaktyczno-wychowawczej,
- opinii o szkole,
- wizerunek dyrektora szkoły (Gawrecki, 2000, s. 358).

Jednakże proces kreowania wizerunku współczesnych placówek edukacyjnych jest znacznie bardziej złożony, dlatego zdecydowano się opracować model strategii wizerunkowej placówki umożliwiający holistyczne podejście do zagadnienia kreacji wizerunku instytucji oświatowych (rysunek 1).

Zasadność holistycznego spojrzenia na proces kształtowania pozytywnego wizerunku placówek edukacyjnych potwierdzają również wyniki badań



Rysunek 1. Model kreowania zintegrowanego wizerunku i promocji szkoły w środowisku lokalnym
Źródło: opracowanie własne.

przeprowadzonych w 2011 r. przez Pietrulewicz, które dotyczyły czynników wpływających na wizerunek placówki edukacyjnej (szkoły podstawowej) i jej wybór przez rodziców (N = 99). Decyzję o wyborze szkoły dla swych pociech rodzice uzależniali przede wszystkim od pozytywnej opinii o szkole, lokalizacji placówki w pobliżu miejsca zamieszkania, jakości nauczania oraz kwalifikacji kadry pedagogicznej (Pietrulewicz, 2014, s. 25–26). Podobne determinanty wyboru szkoły (średniej) wystąpiły także w badaniach prowadzonych w roku szkolnym 2016/2017 przez Kruszakin. Badani uczniowie i absolwenci (ówczesnych szkół ponadgimnazjalnych; N = 1792) decyzję o wyborze szkoły uzależniali przede wszystkim od jej cech wizerunkowych, takich jak: wypracowana marka w lokalnym otoczeniu (w tym: dobra opinia o szkole, wysoki poziom jakości usługi edukacyjnej i dodatkowej oferty szkolnej; 30,2%), perspektywy pracy (bogata oferta edukacyjna odpowiadająca zainteresowaniom i potrzebom rynku pracy) i dobra lokalizacja (18,9%) oraz działania marketingowe szkoły (9,7%) (Kruszakin, 2017, s. 20). Zarówno proces kreowania wizerunku, jak i formułowanie założeń strategii promocyjnej szkoły należy jednak rozpocząć od zbadania potrzeb i oczekiwań lokalnej społeczności (potencjalnych klientów usług edukacyjnych).

DIAGNOZA LOKALNEGO RYNKU USŁUG EDUKACYJNYCH

Wizerunek instytucji oświatowej, pozwalający skutecznie osiągnąć jeden z jej głównych celów, czyli przyciągnąć potencjalnych uczniów i ich rodziców, powinien zawierać przede wszystkim atrakcyjną i różnorodną ofertę świadczonych w niej usług edukacyjnych, wynikającą m.in. z tradycji szkoły, wdrażania autorskich programów nauczania, unikalnych form pracy z uczniami i rodzicami, klimatu szkoły czy szerokiego wachlarza zajęć pozalekcyjnych (Gawrecki, 2008, s. 161). W związku z tym należy dokonać szczegółowej analizy i diagnozy lokalnego rynku usług edukacyjnych, inicjując działania z zakresu public relations, będące formą komunikacji wielokierunkowej z otoczeniem pozwalającą na tworzenie i badanie opinii o działalności placówki.

Istotnym elementem diagnozy lokalnego rynku usług edukacyjnych jest identyfikowanie potrzeb i oczekiwań klientów usług edukacyjnych oraz badanie funkcjonującej w środowisku opinii o szkole, gdyż stąd pochodzą również jej potencjalni sponsorzy i sprzymierzeńcy. Należy więc uważnie wsłuchiwać się w opinie i uwagi rodziców uczniów, zbierać je i szczegółowo analizować, po czym w miarę możliwości starać się uwzględnić, modyfikując podejmowane działania wizerunkowe. Rosnąca renoma szkoły w otoczeniu jest wynikiem przede wszystkim lojalności uczniów i rodziców, a jej brak skutkuje spadkiem pozytywnych opinii o szkole w lokalnym środowisku (Fazłagić, 2003, s. 99).

Wybór szkoły jest dla rodziców o tyle istotny, że lata w niej spędzone „na stałe wpisują się we wspomnienia uczniów oraz są bardzo ważną częścią ich życia,

w końcu w młodości kształtują się przecież podstawy na całe życie” (Rzeszowska, 2016). Dlatego poszukując właściwej placówki dla swoich pociech, oczekują tego, by ich dzieci były tam objęte możliwie jak najlepszą opieką, mogły wielostronnie rozwijać swoje pasje i zainteresowania, a także by zajęcia były prowadzone przez wykwalifikowaną i kompetentną kadrę pedagogiczną. Jednakże należy pamiętać, że potencjalni klienci usług edukacyjnych mogą w każdej chwili zmienić lub rozszerzyć swoje potrzeby i oczekiwania, dlatego konieczne jest nieustanne monitorowanie i analizowanie wysyłanych przez nich komunikatów, aby zaplanować i wdrożyć stosowne do ich preferencji zmiany w funkcjonowaniu i wizerunku szkoły.

Istotna jest również szczegółowa analiza ofert edukacyjnych proponowanych przez konkurencyjne szkoły (poznanie elementów, które je wyróżniają) celem zaplanowania adekwatnych działań pozwalających na zdobycie i utrzymanie przewagi konkurencyjnej (np. wprowadzenie dodatkowych lekcji językowych, wydłużenie godzin pracy świetlicy szkolnej).

We właściwej ocenie zachodzących w szkole i jej otoczeniu zjawisk i procesów poprzedzających formułowanie adekwatnej strategii wizerunkowej i działań kompensacyjnych (np. poprawa efektywności podejmowanych oddziaływań dydaktyczno-wychowawczych) pomocne jest wykorzystanie analizy SWOT, która pozwala na właściwe rozeznanie zarówno mocnych, jak i słabych stron szkoły oraz szans i potencjalnych zagrożeń wynikających z sytuacji zewnętrznej, w której funkcjonuje szkoła (Gawrecki, 1997, s. 18). Szczegółowy wynik tych analiz powinien stanowić podstawę do adekwatnego do potrzeb, oczekiwań i możliwości wykreowania wizerunku placówki edukacyjnej w społeczności lokalnej.

BUDOWANIE WIZERUNKU PLACÓWKI EDUKACYJNEJ W SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJ

Opracowując skuteczną strategię marketingową placówki, należy pamiętać o tym, by jej założenia były kompatybilne z wizją i misją szkoły. Wizja szkoły stanowi swego rodzaju pozytywne wyobrażenie przyszłości szkoły (ambitny opis pożądanego stanu rzeczy za kilka lat), wyprowadzone na podstawie uznawanych w szkole wartości i idei. Natomiast misja szkoły jest skonkretyzowaniem jej wizji i stanowi wyraźną deklarację informującą otoczenie zewnętrzne szkoły o celach funkcjonowania placówki, świadczonych usługach i zaspokajanych potrzebach. Misja nadaje sens i kierunek działaniom podejmowanym przez szkołę. Istotnym zadaniem współczesnego dyrektora jest zaangażowanie wszystkich osób zainteresowanych rozwojem placówki (m.in. pracowników szkoły, rodziców, uczniów, członków społeczności lokalnej) w proces rozpowszechniania i urzeczywistnienia jej misji (Wyrębek, 2009, s. 241).

Za sprawą postępującego usamorzędowania oświaty i wzrostu świadomości społecznej dotyczącej edukacji można zaobserwować znaczny wzrost wpływu

rodziców, decydentów oświatowych i środowiska lokalnego na funkcjonowanie szkoły. Warto wykorzystać ten czas, aby zintegrować te osoby (np. wytworzyć poczucie, że mają realny wpływ na życie szkoły, pozwolić im zaangażować się w działania podejmowane na rzecz szkoły, wzmocnić ich więzi ze szkołą itp.) w realizacji wspólnych celów, ponieważ ich cele najczęściej korespondują z kierunkami rozwoju placówki (np. stworzenie możliwie jak najlepszych warunków, by jak najpełniej wspierać rozwój uczniów). Nie można przy tym zapominać o absolwentach szkoły, szczególnie tych, którzy osiągnęli czy też osiągają sukcesy, kiedyś w konkursach czy olimpiadach, a obecnie zwłaszcza w życiu zawodowym. Absolwenci są najlepszą wizytówką i świadectwem efektywności szkoły w skali nie tylko lokalnej, dlatego warto śledzić ich dalsze losy. Wdrożenie partnerów społecznych szkoły do wspólnych projektów może przysłużyć się też poprawie jakości pracy szkoły, stając się jednocześnie płaszczyzną dla rozwoju późniejszych działań promocyjnych lub wizerunkowych placówki (np. rodzice mogą stać się sprzymierzeńcami szkoły w trakcie różnych przeobrażeń oświatowych na lokalnym rynku oświatowym).

Aby pozyskać przychylność lokalnych odbiorców usług edukacyjnych, placówka musi podkreślać wysoką jakość i bogactwo realizowanej działalności dydaktyczno-wychowawczej i opiekuńczej, przejawiającej się m.in. sposobem organizacji zajęć zarówno lekcyjnych (np. wykorzystywanie nowoczesnych metod dydaktycznych, wdrażanie innowacji pedagogicznych, realizacja programów autorskich), pozalekcyjnych (np. koła zainteresowań, dodatkowe zajęcia z języka obcego, szeroka oferta zajęć sportowo-rekreacyjnych, zajęcia kompensacyjne dla uczniów nienadążających za materiałem), jak i pozaszkolnych (wycieczki dydaktyczne, wychowanie poprzez bezpośrednie uczestnictwo w kulturze itp.). Standard usług edukacyjnych zależy więc od tego, w jakim stopniu zajęcia realizowane w szkole i poza nią (np. aktywna organizacja czasu wolnego uczniów) przyczyniają się do harmonijnego i wielostronnego (poznawczego, intelektualnego, emocjonalnego, społecznego) rozwoju osobowości i potencjału uczniów (Cieśla, 2017, s. 18–19).

Istotnym elementem kreowania wizerunku instytucji oświatowej w lokalnym środowisku jest wizerunek jej gospodarza. Dyrektor szkoły powinien być postrzegany jako autentyczny przywódca edukacyjny, posiadający predyspozycje i cechy osobowościowe (m.in. opanowanie, cierpliwość, wyrozumiałość, sumienność czy powściągliwość w wyrażaniu opinii) umożliwiające właściwe realizowanie funkcji kierowniczych pozwalających na zyskiwanie uznania we własnym otoczeniu. Swoją aktywność powinien skoncentrować zarówno na podległych pracownikach (tworzenie klimatu współpracy, motywowanie, docenianie czy zjednywanie wokół wspólnie wypracowywanych celów), decydentach oświatowych (pozyskiwanie ich poparcia dla programów i projektów szkolnych), lokalnych mediach (informowanie o sukcesach uczniów i nauczycieli oraz o wydarzeniach szkolnych),

jak i na rodzicach, wśród których powinien być odbierany jako osoba kompetentna, chętna do współpracy, doceniająca ich uwagi, prośby czy troskę o dobro uczniów. To wszystko pozytywnie wpłynie na atrakcyjność wizerunku placówki, którą zarządza (Cieśla, 2017, s. 23–24).

Kluczowym elementem budowania wizerunku placówki jest rozpoznanie i zrozumienie jej tożsamości. Aby móc zbudować spójną i atrakcyjną markę szkoły, akcentującą jej charakterystyczne cechy pozwalające na wyróżnienie się na tle konkurencji oświatowej, należy odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób placówka jest postrzegana przez wszystkich jej odbiorców. Aby szkoła miała silną markę w środowisku, pozwalającą przyciągnąć potencjalnych klientów usług edukacyjnych, należy skoncentrować się przede wszystkim na jej naturalnych cechach, np. bogatych tradycjach, interesującym ceremoniale szkolnym, znanych absolwentach, specjalistycznych profilach kształcenia, wysoko wykwalifikowanej i nowatorskiej kadrze pedagogicznej, zajęciach dodatkowych rozwijających zainteresowania uczniów czy też bogatej i nowoczesnej bazy materialnej placówki. Informując środowisko szkolne o tożsamości marki szkoły, kreuje się atrakcyjny wizerunek placówki i jej renomę w otoczeniu. W efekcie rodzice mogą zdecydować się nawet dowozić swoje dzieci choćby z drugiego końca miasta do szkoły, która wyróżnia się pozytywnie na tle konkurencji.

WSKAZANIA PRAKTYCZNE W ZAKRESIE PODTRZYMYWANIA POZYTYWNEGO WIZERUNKU I PROMOCJI SZKOŁY W OTOCZENIU LOKALNYM

Sukces współczesnej szkoły uwarunkowany jest również przemyślaną (zaplanowaną i realizowaną zgodnie z przyjętym planem) strategią działań promocyjnych, której podstawą jest rozpowszechnianie różnymi kanałami komunikacyjnymi informacji o szkole wśród jej potencjalnych klientów (utrwalanie w środowisku przekonania, że w placówce „wciąż coś dobrego się dzieje, że tutaj dba się o rozwój różnych, nie tylko lekcyjnych form wychowania”; zob. Gawrecki, 1997, s. 113). Stąd też promocja placówki oświatowej powinna być realizowana zarówno w formie kontaktów bezpośrednich, jak i pośrednich (tradycyjnych i elektronicznych).

Promocja bezpośrednia placówki edukacyjnej realizowana jest w formach otwartych wydarzeń wewnętrznych, takich jak m.in.: targi edukacyjne połączone z promocją oferty edukacyjnej szkoły; dni otwarte szkoły (najczęściej organizowane w okresie wiosennym) połączone z prezentacją innowacyjnych metod nauczania oraz ze zwiedzaniem placówki; festiwale nauki wraz z pokazami przygotowanymi przez uczniów; wernisaże prac koła plastycznego czy fotograficznego; dni patrona szkoły; uroczyste akademie związane z wydarzeniami lokalnymi i państwowymi (np. wieczornice); dni sportu, ekologii; bale karnawałowe

połączone z licytacjami charytatywnymi czy spotkania ze znanymi absolwentami szkoły. Z kolei promocja pośrednia związana jest z rozpowszechnianiem informacji o szkole za pośrednictwem m.in.: ulotek i akcydensów reklamowych; reklam i artykułów w lokalnych mediach informujących o wydarzeniach związanych z placówką; gazetki szkolnej; szkolnej rozgłośni radiowej oraz aktywności podejmowanej w środowisku wirtualnym (witryna internetowa placówki, poczta elektroniczna, media społecznościowe). Jednakże należy podkreślić, że formy promocji trzeba zawsze umiejętnie dostosowywać do oczekiwań otoczenia, a także starać się włączyć w działania promocyjne zarówno uczniów, jak i inne organizacje (publiczne i prywatne) o zasięgu gminnym czy powiatowym (możliwość uzyskania wsparcia finansowego na dalsze przedsięwzięcia szkolne).

Nowoczesnym narzędziem budowania pozytywnego wizerunku współczesnej szkoły oraz komunikacji z otoczeniem, oprócz standardowej witryny internetowej (pozwalającej upowszechnić podstawowe informacje o placówce oraz informacje zmienne, np. aktualne wydarzenia, osiągnięcia uczniów), są media społecznościowe. Aktywność w mediach społecznościowych może przynieść placówce wiele korzyści (m.in. pozwala stworzyć wirtualną społeczność wokół marki szkoły oraz zbudować z nią trwałe więzi), oczywiście jeśli będzie prowadzona konsekwentnie i spójnie ze strategią wizerunkową placówki w przestrzeni offline (Podraza, 2017, s. 72). Warto podkreślić znaczenie systematyczności w publikowaniu treści, poprawności językowej oraz uatrakcyjniania pod względem merytorycznym (publikowanie informacji nie tylko związanych z edukacją, lecz także z działalnością pozaszkolną, np. z wycieczkami uczniów) oraz graficznym (dodawanie grafik, zdjęć lub filmów promocyjnych; zob. Jenczek, 2020, s. 42).

Dyrektor szkoły powinien wyznaczyć spośród nauczycieli (np. uczących przedmiotów humanistycznych) osobę odpowiedzialną za bieżące prowadzenie profilu, strony czy fanpage'a szkoły w mediach elektronicznych, tak by zapewnić użytkownikom i obserwatorom uzyskanie szybkich i precyzyjnych odpowiedzi. Ważne jest to, by delegowana osoba rozumiała mechanizmy funkcjonowania społeczności wirtualnych, potrafiła umiejętnie reagować na wszelkie komentarze użytkowników (również te nieprzychylnie względem placówki celem szybkiego i efektywnego wyjaśnienia wszelkich niejasności i nieporozumień, zanim przekształcą się w sytuacje kryzysowe) oraz była skora do pomocy, wówczas jest bowiem możliwe podjęcie wirtualnego dialogu między szkołą a środowiskiem lokalnym (m.in. w postaci polubień, udostępnień, komentarzy, ankiet czy organizowanych konkursów) i nawiązanie autentycznej więzi z klientami usług edukacyjnych, która z kolei umożliwia wytworzenie w nich poczucia przynależności do społeczności szkolnej (Siuda, Grębosz, 2017, s. 314).

Z uwagi na dynamikę rozwoju rynku mediów społecznościowych (np. powstawanie nowych aplikacji mobilnych usprawniających komunikację internetową) wskazane jest również bieżące śledzenie zachodzących zmian w tym zakresie

i adekwatne reagowanie na preferencje komunikacyjne, nastroje i oczekiwania klientów usług edukacyjnych, by móc w pełni wykorzystać możliwości, jakie oferuje rynek mediów społecznościowych (Gruba, 2018, s. 85).

ZAKOŃCZENIE

Zaprezentowany w niniejszym opracowaniu model może stać się wsparciem dla dyrektora szkoły w procesie planowania i realizacji spójnej strategii budowania i podtrzymywania wizerunku szkoły, pozwalającej na odnalezienie i ugruntowanie pozycji i marki szkoły na lokalnym rynku oświatowym. Wykreowany wizerunek placówki nie jest wartością stałą, podlega bowiem modyfikacjom wraz ze zmianą poglądów i upodobań odbiorców usług edukacyjnych. Z tego powodu należy wciąż monitorować cały proces (np. poprzez aktywność w mediach społecznościowych), identyfikować potrzeby i oczekiwania, przewidywać potencjalne kierunki zmian i systematycznie starać się go ulepszać.

Aby właściwie kierować procesem kreowania wizerunku i promocji placówki edukacyjnej, warto pamiętać o następujących wskazówkach:

- do projektu budowania wizerunku placówki należy włączyć możliwie wszystkich pracowników szkoły (nauczycieli, pracowników administracji i obsługi), aby świadomie utożsamiali się z wartościami i celami szkoły ukierunkowanymi na urzeczywistnianie wizji i misji szkoły,
- w przypadku dużych szkół rozsądnym pomysłem jest zaproponowanie wybranemu nauczycielowi funkcji rzecznika prasowego, aby mógł na bieżąco i wyczerpująco informować lokalne media o tym, co dobrego dzieje się w szkole,
- warto wspierać nauczycieli innowatorów, tak by poczuli, że ich starania i kreatywność są doceniane, a tym samym wydatnie wpływają na poprawę jakości świadczonych przez szkołę usług edukacyjnych,
- rodzice uczniów są naturalnymi sprzymierzeńcami szkoły, nośnikami informacji szkolnych w środowisku; ich opinia przekazywana znajomym opiera się na zaufaniu, dzięki czemu jest skuteczniejsza niż inne formy promocji placówki,
- warto monitorować losy absolwentów szkoły, ponieważ są oni „żywymi ambasadorami” jakości placówki, a w przyszłości mogą stać się też jej potencjalnymi sponsorami,
- w proces kreowania i zarządzania wizerunkiem placówki w czasie warto zaangażować również przedstawicieli samorządu uczniowskiego, gdyż mają oni większe możliwości perswazyjne względem swoich rówieśników,
- działania promocyjne współczesnej placówki powinny być kształtowane i kontrolowane zgodnie z opracowaną procedurą, a także cechować się intensywnością i różnorodnością doboru narzędzi i form (bezpośrednie, pośrednie) dostosowanych do oczekiwań klientów usług edukacyjnych,

- w komunikacji z otoczeniem szkolnym należy opierać się przede wszystkim na aktywności w mediach społecznościowych, pozwalają one bowiem na błyskawiczną komunikację dwustronną z otoczeniem szkolnym.

BIBLIOGRAFIA

LITERATURA

- Bobrowska, A., Garska, M. (2012). Elementy kreacji wizerunku podmiotu politycznego w rzeczywistości wyborczej. *Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych AMW*, 2(6), 147–164.
- Cieśla, P. (2017). Dylematy kreowania wizerunku szkoły w kontekście reformy systemu edukacji. *Kwartalnik Edukacyjny*, (4/91), 15–27.
- Dobrowolska-Wesołowska, M. (2012). Zarządzanie przez motywowanie – motywująca rola dyrektora placówki oświatowej. *Acta Scientifica Academiae Ostroviensis*, (1), 5–26.
- Fazlagić, A.J. (2003). *Marketingowe zarządzanie szkołą*. Warszawa: CODN.
- Gawrecki, L. (1997). *Techniki pracy menedżera oświaty, czyli jak powinien działać profesjonalny dyrektor szkoły*. Poznań: eMPi2.
- Gawrecki, L. (2000). Public relations, czyli jak promować placówkę edukacyjną i jej szefa. W: C. Plewka, H. Bednarczyk (red.), *Vademecum menedżera oświaty* (s. 357–372). Radom: Wydawnictwo i Zakład Poligrafii Instytutu Technologii Eksploatacji.
- Gawrecki, L. (2008). Marketing w oświacie. W: C. Plewka, H. Bednarczyk (red.), *Menedżer i kreator edukacji* (s. 161–180). Radom: Instytut Technologii Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy.
- Gruba, R. (2018). Rola mediów społecznościowych w działalności promocyjnej placówek oświatowych. *Zarządzanie i Edukacja*, (120), 70–87.
- Jenczek, O. (2020). Komunikacja w mediach społecznościowych. *Dyrektor Szkoły*, (1/313), 41–43.
- Kruszakin, B. (2017). *Raport z ankiety „Ważne decyzje – wybór szkoły”*. Dane z roku szkolnego 2016/2017. Warszawa: Ośrodek Rozwoju Edukacji, Wydział Edukacji dla Rynku Pracy.
- Pietrulewicz, T. (2014). Wpływ wizerunku szkoły na jej wybór przez rodziców w świetle przeprowadzonych badań. *e-mentor*, (3/55), 22–30. DOI: <http://dx.doi.org/10.15219/em55.1105>
- Podraza, U. (2017). Wizerunek marki w mediach społecznościowych. *Naukowy Przegląd Dziennikarski*, (1), 63–74.
- Siuda, D., Grębosz, M. (2017). Kreowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych. *Studia i Prace WNEiZ US*, 48(2), 307–316. DOI: <http://dx.doi.org/10.18276/sip.2017.48/2-26>
- Smuniewska, J., Milczuk-Walczewska, J. (2009). Promocja szkoły w środowisku lokalnym. W: K. Krysztofiak (red.), *Zarządzanie placówką oświatową. Poradnik nowoczesnego dyrektora* (s. 369–381). Warszawa: C.H. Beck.
- Szczudlińska-Kanoś, A., Kaczmarek-Śliwińska, M. (2015). Dyrektor szkoły jako lider w zmieniającej się przestrzeni mediów. W: G. Mazurkiewicz (red.), *Przywództwo edukacyjne. Zaproszenie do dialogu* (s. 177–194). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Wyřębek, H. (2009). Zarządzanie jakością w organizacjach edukacyjnych. *Zeszyty Naukowe Akademii Podlaskiej. Administracja i Zarządzanie*, 10(83), 237–250.

NETOGRAFIA

- Rzeszowska, A. (2016). *Kształtowanie pozytywnego wizerunku szkoły w społeczności lokalnej*. Pobrane z: <https://www.monitorszkoły.pl/artykul/ksztaltowanie-pozytywnego-wizerunku-szkoły-w-społeczności-lokalnej> (dostęp: 15.04.2020).

Zajac, D. (2019). *Public relations, promocja szkoły i budowanie wizerunku*. Pobrane z: <https://www.monitorszkoly.pl/artykul/public-relations-promocja-szkoly-i-budowanie-wizerunku> (dostęp: 10.04.2020).

AKTY PRAWNE

Ustawa z dnia 14 grudnia 2016 r. – Prawo oświatowe (Dz.U. 2017, poz. 59).

ABSTRACT

Dynamically changing educational services market and growing social needs addressed towards educational institutions and its representatives have defined success of modern school depending on working out attractive brand in the society environment, allowing it to be distinguished among others and gain potential customers of its services (parents and their children). Due to that reason, the study presents the most important elements which make up the process of shaping positive and coherent image of an educational institution in the local environment, both from the theoretical and practical perspective. A proposition of a proprietary model of a strategy for creating the image and promotion of a contemporary school was presented, allowing to create and manage the school image during time through public relations activities. In addition, attention was paid to the diagnosis of the local educational services market, preceding the formulation of the assumptions of the image strategy of the institution, and discussed the role of social media in maintaining the developed image of the school. The summary lists the benefits of using the proposed model and presents guidelines for creating the image of the school to be used in educational practice by the management of educational institutions.

Keywords: school image; promotion of modern school; educational services market; public relations; social media