

Kształtowanie wizerunku szkoły

W zmieniających się realiach ekonomicznych i społecznych zarządzanie szkołą coraz bardziej przypomina zarządzanie przedsiębiorstwem komercyjnym – to zdanie autorstwa A. J. Fazlagicia skłania do refleksji. Był taki czas, gdy główny nacisk w przygotowywaniu nauczycieli do pełnienia funkcji dyrektora szkoły kładziono na kompetencje menedżerskie. Na szczęście ten czas przeminął i obecnie wydaje się, że **o wiele ważniejsze jest, by dyrektor był jednak liderem nauczania i uczenia się**, a także, **by umiał być liderem zmiany**. Niemniej jednak wśród niezwykle ważnych kompetencji każdego menedżera (w tym również zajmującego się edukacją) znajdują się umiejętności związane z **kształtowaniem wizerunku**. Mam głębokie przekonanie, że tej akurat część modelu menedżera nie możemy odłożyć na półkę.

W dzisiejszych czasach opartych na wiedzy i informacji pozytywny obraz szkoły/placówki oświatowej nabiera o wiele większego znaczenia. Nie dziwi więc coraz większe zainteresowanie, jakie budzi wśród dyrektorów szkół ta problematyka. To zainteresowanie związane jest również z faktem, że funkcjonuje przecież rynek usług edukacyjnych, a związane z tym rynkiem instytucje (w tym również szkoły) coraz szerzej muszą promować swoje usługi. Wobec tych wszystkich wyzwań nie możemy być obojętni. Zwłaszcza, że zmniejsza się liczba dzieci, co pociąga za sobą (czy tego chcemy czy nie) **współzawodnictwo w pozyskiwaniu klientów**, gwarantujących miejsca pracy. Na takim kurczącym się rynku o wiele większe możliwości rozwoju mają te szkoły i placówki, które stale prowadzą **skuteczną promocję własnej pracy** i osiąganę w jej wyniku wysokiej jakości.

Przyglądając się **mechanizmom promocji**, trudno nie zauważyć faktu, że możemy wiele czerpać z doświadczeń wypracowanych w innych niż edukacja gałęziach gospodarki. Naszym celem powinno być bowiem **wykreowanie pozytywnego wizerunku szkoły**, kształtowanie jej marki. Zdaniem przywołanego już Amira Fazlagicia: ***Wizerunek szkoły to zbiór przekonań (oczekiwań, skojarzeń i przesądów) na temat szkoły wśród osób z jej otoczenia. Przekonania te mają wpływ na działanie szkoły, a szkoła ma wpływ na kształtowanie wizerunku, dlatego wizerunek jest koncepcją dynamiczną. Wizerunek tej samej szkoły może być różny w różnych grupach (np. wizerunek szkoły w kuratorium oświaty może być inny od wizerunku wśród uczniów)***. Niemal wszyscy zajmujący się PR w edukacji zwracają uwagę, że do budowy **wizerunku** instytucji wykorzystuje się narzędzia marketingowe służące do komunikacji tego rodzaju. Równie ważna jest kultura instytucji oraz elementy wizualne (w tym również wygląd budynku i jego pomieszczeń, materiały, strony internetowe). Wielu autorów podkreśla, że **wizerunek szkoły** jest jednym z najważniejszych czynników decydujących o wyborze szkoły. Dzieje się tak, mimo że niektóre uwarunkowania funkcjonowania oświaty pozostaną specyficzne tylko dla tej branży (np. rejonizacja szkół, silne uzależnienie od trendów demograficznych, finansowanie ze źródeł publicznych itp.)

Praca nad **marką szkoły** powinna być zatem jednym z ważnych aspektów naszej pracy, bo jest sposobem na wyróżnienie szkoły/placówki spośród innych działających na rynku. Powinniśmy zadbać, by informacja o szkole docierała do odbiorcy jak najczęściej i zawsze budziła pozytywne skojarzenia. Trudność tego zadania polega na tym, że każdy z nas odbiera codziennie niezwykle wiele informacji, dlatego nie jest łatwo przebić się z informacją marketingową. W dodatku i to docieranie do potencjalnego odbiorcy coraz częściej wiąże się ze stosunkowo dużymi kosztami. **Jak zatem dać sobie radę z przygotowywaniem takiej informacji, jak ją kształtować, a także jak unikać kosztownych rozwiązań?**

Kreowanie wizerunku szkoły zawsze zaczyna się od budowania kompetencji osób tworzących organizację. Największy wpływ na ten **wizerunek** mają (co oczywiste) nauczyciele, ale równie ważne są kompetencje dyrektora szkoły, odpowiedzialnego za kreowanie i wprowadzanie zmiany. Kompetentny, profesjonalny i poszukujący zespół jest gwarantem, że w tworzeniu pozytywnego **wizerunku** szkoły mamy na czym się oprzeć.

Zadaniem dyrektora szkoły (również w zakresie kształtowania wizerunku) staje się zatem wypracowanie właściwych relacji z zespołem pracowników tak, by utożsamiali się oni z placówką i mieli głębokie przekonanie, że warto w niej pracować. Niezwykle ważne jest, by za promocję czuli się odpowiedzialni wszyscy pracownicy szkoły.

Beata Domerecka - dyrektor szkoły, ekspert w projekcie „Wdrożenie podstawy programowej kształcenia ogólnego w poszczególnych typach szkół ze szczególnym uwzględnieniem II i IV etapu edukacyjnego”, promotor nowej podstawy programowej, członek OSKKO.