

Jak zadbać o wizerunek szkoły?

Opracowała: dr hab. Joanna Smół, prof. UAM. Autorka jest wykładowcą na Uniwersytecie im. A. Mickiewicza w Poznaniu (Wydział Filologii Polskiej i Klasycznej). Od lat specjalizuje się w prowadzeniu zajęć dla studentów z zakresu dziennikarstwa i public relations. Zajmuje się również kwestiami związanymi z komunikacją marketingową. Prowadzi szkolenia z zakresu kreowania wizerunku dla pracowników szkół, instytucji i biznesu

Kiedy podczas zajęć ze strategii PR pytam studentów, czym jest wizerunek, pada standardowa odpowiedź: to jest sposób, w jaki postrzegają nas inni. Oczywiście, to prawda, choć niecała. Czym tak naprawdę jest wizerunek i jakie są jego składowe? Jak należy o niego dbać? I dlaczego reputacja szkoły jest tak ważna?

Wizerunek lustrzany

Zdaniem specjalistów od PR zanim zaczniemy pracować nad wizerunkiem, warto stanąć przed lustrem i zastanowić się, jak sami siebie postrzegamy. Jak postrzegamy swoją szkołę, co uznajemy za jej atut, a co chcielibyśmy zmienić? Taka autorefleksja jest konieczna, bowiem kto zna nas lepiej od nas samych? Oczywiście wszyscy zdajemy sobie sprawę, że obiektywne spojrzenie na siebie jest zadaniem niezwykle trudnym. Znajdą się bowiem pośród nas tacy, którzy mają tendencję do zawyżania własnej samooceny, ale są też tacy, którzy nieustannie ją zaniżają. Najłatwiej tego typu oceny dokonać pisemnie: podzielić kartkę na dwie części – na jednej zapisać plusy, a na drugiej minusy. Następnie trzeba zastanowić się, w jaki sposób można wykorzystać swoje dobre strony, co można poprawić, jeśli chodzi o te gorsze cechy. Należy też wydzielić te, które zupełnie nie nadają się do poprawy (np. niedogodna lokalizacja, kiepskie warunki lokalowe) – z nimi trzeba po prostu nauczyć się funkcjonować, jeśli na razie nie ma możliwości zastosowania innych rozwiązań (typu gruntowny remont).

Wizerunek zwykły

Według Barbary Rozwadowskiej, autorki przytaczanego podziału, wizerunkiem zwykłym jest sposób, w jaki jesteśmy postrzegani przez innych. Warto wziąć tu pod uwagę zarówno otoczenie wewnętrzne (nauczycieli, innych pracowników szkoły oraz uczniów), jak i zewnętrzne (rodziców, samorząd, kuratorium, podmioty współpracujące, sąsiadów szkoły). Aby uzyskać obiektywne opinie, dobrze jest posłużyć się takim narzędziem, dzięki któremu osoby wypowiadające się mogą pozostać anonimowe, np. odpowiednio przygotowana ankieta (dostosowana do różnych grup respondentów, niezbyt rozbudowana). Co naturalnie nie oznacza, że powinno się rezygnować z bezpośrednich kontaktów i rozmów, gdyż one także mogą dostarczyć niezwykle ciekawych spostrzeżeń.

Wizerunek pożądaný czy optymalny?

Na podstawie wniosków z przeprowadzonych ankiet, własnych rozmów i obserwacji możemy stworzyć w swojej wyobraźni (lub na papierze) tzw. wizerunek pożądaný. Jest to wizja tego, jacy powinniśmy się stać, by spełnić oczekiwania własne oraz naszego otoczenia. Pamiętajmy jednak, że na ogół takie idealistyczne wizje są trudne (lub wręcz niemożliwe do realizacji). A zatem pozostaje nam wizerunek optymalny – będący składową tego, jacy jesteśmy, co możemy poprawić, jacy chcielibyśmy być oraz które z tych wszystkich oczekiwań są możliwe do realizacji przy dostępnych środkach finansowych, lokalowych i potencjale osobowym.

Jaki powinien być wizerunek szkoły?

Teoretycy PR-u ukuli godny zapamiętania akronim: **SAKWA** – odnoszący się do wizerunku instytucji. Co oznaczają poszczególne litery tego skrótu?

- **S** – jak spójność,
- **A** – jak adekwatność,
- **K** – jak konsekwencja,
- **W** – jak wiarygodność,
- **A** – jak akceptowalność.

A zatem staramy się stworzyć wizerunek spójny, który tworzyłby harmonijny obraz naszej szkoły w oczach otoczenia. Adekwatny, czyli odpowiadający jej charakterowi, historii, tożsamości, misji, wizji itp. Konsekwentny, czyli realizowany na różnych polach, regularnie, zgodnie z wcześniejszymi założeniami. Wiarygodny, tj. osadzony w rzeczywistości, odpowiadający temu, co jest realnie dostępne, istniejące i możliwe. Akceptowalny – zgodny z oczekiwaniami naszych pracowników, uczniów oraz ich rodziców, a także dalszego otoczenia szkoły.

Elementy wizerunku

Co składa się na wizerunek naszej szkoły, co powinniśmy poddać ocenie? Na początek tzw. identyfikacja wizualna, czyli takie elementy, jak nazwa (patron szkoły – jeśli dana placówka go posiada), logo, kolory firmowe, wygląd budynków, wystrój, materiały promocyjne. Istotnym elementem w dzisiejszym świecie jest strona internetowa, która powinna być spójna z wszystkimi wymienionymi wcześniej składnikami identyfikacji wizualnej, a zarazem odpowiadająca oczekiwaniom odbiorców, atrakcyjna wizualnie i na bieżąco aktualizowana.

Kolejnym elementem, który będzie decydował o wizerunku szkoły, jest przemyślana oferta dydaktyczno-wychowawcza – dostosowana do naszych możliwości oraz potrzeb

zmieniającego się rynku. Pamiętajmy jednak, by całość działań składających się na propozycję składaną naszym potencjalnym klientom (rodzicom oraz przyszłym uczniom) była wiarygodna oraz konsekwentna – co oznacza, by planować jedynie takie działania edukacyjne i wychowawczo-opiekuńcze, które możemy skutecznie realizować oraz by poziom ich realizacji był odpowiednio wysoki, gdyż nic tak nie psuje wizerunku, jak zawiedzione nadzieje i oczekiwania, przekładające się na negatywne opinie odbiorców – przekazywane na zasadzie marketingu szeptanego lub zamieszczane w mediach społecznościowych. Warto pamiętać o złotej zasadzie wszelkich działań PR-owych: *you lie – you die* (ang. kłamiesz – umierasz) – nie starajmy się zatem przyciągać nowych uczniów ofertą atrakcyjnych zajęć dodatkowych, które zazwyczaj i tak się nie odbywają, lub otwarcie informujemy o limitach miejsc, ewentualnej odpłatności, warunkach lokalowych itp.

Ważne!

Warto pamiętać o odpowiednim wykorzystaniu mediów społecznościowych, gdyż ich rola wciąż wzrasta, umożliwiając one dynamiczną oraz dwustronną komunikację.

Nauczyciele

Niewątpliwie trzeba wspomnieć o jeszcze jednym, a zarazem najważniejszym elemencie, który buduje wizerunek szkoły, a mianowicie o ludziach. Na nic zdadzą się piękne foldery reklamowe, kółko teatralne, szkolny zespół muzyczny, świetnie wyposażone sale: gimnastyczna, biologiczna, chemiczna i komputerowa, jeśli zajęć w nich nie poprowadzą charyzmatyczni, kompetentni, zaangażowani nauczyciele. Pamiętajmy, że największym bogactwem każdej firmy i instytucji są jej pracownicy, a najlepsze pomysły legną w gruzach, gdy zabraknie zapалу, wiedzy, dobrze przygotowanych i doświadczonych pedagogów. Jeśli takich mamy na swym pokładzie – cenimy ich, nagradzamy (choćby dobrym słowem, a i gratyfikacja finansowa nie jest tu bez znaczenia), niech zarażają swą pozytywną energią innych. Wykorzystujmy ich osoby (oczywiście za zgodą samych zainteresowanych) do przyciągnięcia kandydatów i kreowania pozytywnego wizerunku szkoły.

Jak nie zepsuć sobie wizerunku?

Warto wspomnieć także o tym, w jaki sposób utrzymać dobry wizerunek i co może mu zagrażać. Przede wszystkim we wszelkich działaniach należy kierować się zasadą konsekwencji, prowadzić je regularnie, kontrolując ich poziom. O swoich pozytywnych inicjatywach warto informować media (zarówno społecznościowe, jak i te tradycyjne). Należy też zachować odpowiednią ostrożność, stosować zasadę ograniczonego zaufania – jeśli chodzi o podmioty zewnętrzne realizujące nasze zlecenia, ściśle kierować się przepisami bhp, jeśli chodzi o wszelkiego rodzaju aktywność, która mogłyby doprowadzić do tzw. sytuacji kryzysowej (np. w wyniku wypadku). Trzeba również bezzwłocznie reagować na wszelkie symptomy zbliżającego się kryzysu wizerunkowego, np. skargi rodziców, negatywne komentarze w internecie, krytyczne opinie nauczycieli i uczniów, gdyż wczesne

reagowanie na różnego rodzaju niepokojące sytuacje pozwoli nam w porę podjąć działania zapobiegawcze i może nas ustrzec przed zachwianiem reputacji, a w konsekwencji przed katastrofą wizerunkową.