

Wizerunek szkół publicznych i niepublicznych – raport z badań własnych

Lata 90-te ubiegłego stulecia przyniosły istotne zmiany na rynku edukacyjnym. W Polsce zaczęły powstawać placówki niepaństwowe, zwłaszcza uczelnie, co spowodowało znaczny wzrost studentów i zatracanie elitarnego charakteru studiów. Nowe uwarunkowania sprawiły, iż w działaniu placówek edukacyjnych znaczącą rolę zaczął pełnić rynek. Szkoły zarówno publiczne, jak i niepubliczne zaczęły podejmować różnego typu działania marketingowe, które miały na celu budowanie relacji z odbiorcami ich działalności. Coraz częściej osoby zarządzające szkołami decydują się na podniesienie skuteczności i ekonomiczności działania placówki, wykorzystując w tym celu sposoby zarządzania, które sprawdziły się w organizacjach komercyjnych. Coraz większą uwagę zwraca się na istnienie konkurencji na rynku edukacyjnym i podejmuje się działania by jej dorównywać lub przewyższać jej ofertę. Gdy na rynku usługi edukacyjnej istnieje kilka szkół, uczeń, bądź jego rodzic, będący swego rodzaju klientami danej placówki, wybierają tę mającą pozytywny wizerunek w otoczeniu. Działania szkół związane z realizacją celów dydaktycznych, naukowych, społecznych, a także finansowych weryfikuje rynek, w znacznym stopniu pod kątem funkcjonowania konkurencyjnych placówek oświatowych.

Za wizerunek szkoły można uznać sumę opinii obiektywnych o jakości nauczania i kontaktów szkoły ze środowiskiem. Opinia ta najczęściej jest kształtowana po dłuższej obserwacji działań szkoły, a jej zmiana jest możliwa dopiero po działaniach szkoły rozłożonych na dłuższe jednostki czasowe. Na pozycję na rynku szkoły lub innej placówki oświatowej może wpływać wartość majątku posiadanego przez szkołę, a także wartość, której nie można traktować jako dobra materialnego, nosząca miano reputacji, która może jednak wpływać na sytuację ekonomiczną szkoły poprzez pozyskiwanie nowych uczniów klientów. Reputacja szkoły to element, który placówka buduje systematycznie, przez dłuższy okres czasu. Wizerunek szkoły w otoczeniu może być wizerunkiem pozytywnym, gdy zostają rozpowszechnione najlepsze cechy szkoły (najbardziej cenione przez uczniów i ich rodziców), ale i negatywnym (szkoła nie cieszy się dobrą opinią otoczenia). Jeśli szkoły nie podejmują działań marketingowych mających na celu kształtowanie ich wizerunku mogą uchościć za placówki z przestarzałym wizerunkiem. Konsekwencją tego zjawiska jest utrata klientów, coraz mniejsze liczenie się na rynku usług edukacyjnych. Zarządzający placówkami oświatowymi powinni jednak pamiętać, aby wprowadzając zmiany (np. profilu kształcenia) nie utracić zaufania swych dotychczasowych klientów.

Szkoły, zarówno publiczne, jak i niepubliczne, aby być godną konkurencją dla innych placówek powinny świadomie kształtować swój wizerunek, przyjąć zaplanowaną strategię jego budowania. Ważne jest, by zarządzający placówkami edukacyjnymi określili wizję, jak dana szkoła ma funkcjonować, jak

powinna być postrzegana przez otoczenie oraz jak chcą wyznaczony cel osiągnąć i za pomocą jakich instrumentów. Stąd też konieczność korzystania z zasobów marketingu, który dostarcza sposobów projektowania drogi osiągnięcia założonych celów.

Organizując badania często używałam zwrotu „usługa edukacyjna”. I. Seredocha na podstawie różnych definicji prezentowanych w literaturze definiuje pojęcie usługi edukacyjnej jako społecznie użytecznej czynności oferowanej nieodpłatnie lub na sprzedaż, którą wykonuje w procesie nauczania-uczenia się kadra naukowo-dydaktyczna. Kadra ta oddziałuje na umysł odbiorcy, którym jest uczeń/student, czego efektem jest wzbogacenie jego walorów osobistych i wolumenu wartości użytkowych.¹

Badania przeze mnie przeprowadzone były wyrazem chęci przyjrzenia się zagadnieniom wykorzystania marketingu przez współczesną szkołę. Skupiłam się na aspekcie wykorzystania dostępnych narzędzi marketingu do kształtowania wizerunku przez placówki publiczne i niepubliczne. Organizując czynności badawcze na początku skupiłam się na teoretycznej analizie pojęcia wizerunku i narzędzi marketingu.

Słowo „image” to jedno z bardziej modnych i coraz częściej używanych słów ostatnich lat. Z języka angielskiego czytane jako „imidż”, z francuskiego „imaż”, w języku polskim oznacza wizerunek. W wyniku przemian, zarówno politycznych, jak i gospodarczych, które miały miejsce w Polsce w ostatnich kilkunastu latach coraz częściej i w coraz większym stopniu zaczęliśmy obserwować kraje zachodnie. Gospodarka kapitalistyczna cechuje się tym, iż na rynku może przetrwać tylko ten, kto może zaoferować sprzedać klientom atrakcyjny produkt. Ważne jest to, jak konsument będzie go odbierał i czy stanie się jego nabywcą. Produkty, instytucje, a także ludzie, słowa które wypowiadają muszą tworzyć konkretny wizerunek-taki, który najbardziej będzie odpowiadał gustowi potencjalnego nabywcy. Według M. Urbaniaka „pojęcie *image* pochodzi od łacińskiego słowa *imago* oznaczającego obraz, symbol lub od *imaginatio* określającego wyobrażenie, urojenie, marzenie. W języku polskim istnieje rzeczownik *imaginacja*”². *Imaginacja* to „(bujna) fantazja, wyobraźnia, zdolność wyobrażania, akt tworzenia, *imaginari* - wyobrażać (sobie)”³. Dla budowania pozytywnego wizerunku szkoły ważne jest określenie jej tożsamości. Według D. Sadownik tożsamość szkoły określa się i umacnia za pomocą odpowiednich kontaktów wizualnych ze światem zewnętrznym, takich jak: nazwa szkoły-oficjalna i zwyczajowa; graficzne przedstawienie nazwy; emblemat lub symbol, oznakowanie zewnętrzne i wewnętrzne; druki; wystawy lub stoiska na targach; materiały audiowizualne itp.⁴

¹ I. Seredocha, *Strategie marketingowe uczelni prywatnych w Polsce*, Wydawnictwo Elbląskiej Uczelni Humanistyczno-Ekonomicznej, Elbląg 2007, s. 12.

² M. Urbaniak, *Wizerunek dostawcy na rynku dóbr produkcyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2003, s.11.

³ W. Kopaliński (red.), *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wydawnictwo Wiedza Powszechna, Warszawa 1994, s.223.

Osoby zarządzające szkołami, zwłaszcza niepublicznymi, są zobligowane do dbania o ich wizerunek. Musi być on skonstruowany tak, aby pozyskać klienta-ucznia oraz usatysfakcjonować go i utrwalić w jego świadomości dobre zdanie o danej placówce. Obecnie uczniowie-klienci mając możliwość wyboru szkoły niepublicznej, wybierają taką, której oferta będzie dostosowana do ich indywidualnych potrzeb i preferencji. Coraz bardziej zwracają uwagę na jakość usługi edukacyjnej, jeśli jest wysoka-cena nauki w danej placówce nie stanowi kryterium wyboru, są gotowi płacić drożej niż w innej instytucji. Utrzymanie pozytywnego wizerunku danej firmy czy też instytucji wymaga ustawicznych starań. Organizacje, instytucje mają świadomość wagi pozytywnego wizerunku, który jeśli jest silny ma znaczącą rolę w utrzymywaniu swych klientów, ale również w pozyskiwaniu nowych. Taki wizerunek jest pomocny w budowaniu poczucia zadowolenia u klienta z zakupionego danego dobra, czy też skorzystania z danej usługi, np. edukacyjnej oraz w kształtowaniu jego lojalności.

Rozwój placówek oświatowych w dużej mierze zależy od dostosowywania do zmieniającej się rzeczywistości, opracowania sposobu funkcjonowania, który będzie odpowiadał panującym warunkom. Szkoły kształtując swój wizerunek muszą dostosowywać się do panujących trendów, ale przede wszystkim trafiać swoją ofertą w oczekiwania odbiorców usługi edukacyjnej. Konkurowanie o klientów-uczniów i ich rodziców wymaga od szkół opracowywania strategii marketingowych mających na celu budowanie pozytywnego wizerunku danej placówki w otoczeniu. Wpływ na to ma zarówno zmieniająca się rzeczywistość, eksplozja wiedzy i informacji, zmiany gospodarcze mające wpływ na sytuację na rynku pracy, jak i potrzeby lokalnej społeczności.

Wizerunek szkoły tworzy się nie tylko bazując na obiektywnych informacjach, ale także na bazie subiektywnych odczuć odbiorcy, jego wyobrażeń o placówce. Tak więc szkoły powinny dokładać starań, aby w świadomości otoczenia mieć pozytywny wizerunek, starannie go kształtować, gdyż zaniedbanie tej sfery może skutkować opinią o przeciętności szkoły, a co z tym związane-spadkiem zainteresowania placówką ze szkoły uczniów i kadry. Powinny opracować długofalową strategię marketingową, wytyczne postępowania, które będą pomocne w kształtowaniu reputacji placówki. Zdaniem Ph. Kotlera strategia marketingowa to „logika kierująca marketingiem, za pomocą której jednostka przedsiębiorstwa ma nadzieję osiągnąć swe cele marketingowe”⁵.

W dzisiejszych czasach marketing staje się nieodłącznym elementem funkcjonowania wszystkich organizacji, zarówno politycznych, charytatywnych, itp. Powszechne stały się strony internetowe, coraz większy jest zakres korzystania z *public relations*. Szkoły również zaczęły wprowadzać elementy marketingu do kształtowania swego wizerunku. Ph. Kotler definiuje marketing jako „proces społeczny i zarządczy, w wyniku którego konkretne podmioty otrzymują produkty spełniające ich oczekiwania

⁵ Ph. Kotler, Armstrong G., J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, Państwowe Wydawnictwo Edukacyjne, Warszawa 2002, s.136.

poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę innych posiadających wartość produktów”⁶. A. J. Fazłagić stwierdza, że skoro szkoła jest organizacją świadczącą usługi, to oświata staje się nie tylko działalnością użyteczności publicznej, ale coraz częściej biznesem. Według autora marketing szkół, w przeciwieństwie do marketingu organizacji nastawionych na zysk, koncentruje się nie wokół potrzeb, lecz wartości (kulturowych, emocjonalnych, moralnych. Budowany jest wokół etosu i szczytnych celów humanizmu⁷. Zdaniem K. Mazura zainteresowanie marketingiem w sektorze usług edukacyjnych jest związane głównie z rozwojem tego sektora, a usługi te stały się poważną gałęzią gospodarki rynkowej. Autor wymienia czynniki, które przyczyniły się do rozwoju sektora edukacji w Polsce: niski poziom solaryzacji w stosunku do krajów o podobnym poziomie rozwoju, wzrost gospodarczy połączony ze wzrostem stopy życiowej, wysokość cen usług edukacyjnych, dostosowana do poziomu społecznych dochodów, akceptowana przez większość konsumentów, silna konkurencja na tym rynku, która sprawia, że pojawiają się różnorodne oferty edukacyjne dostosowane do potrzeb konsumentów, rosnący prestiż społeczny z tytułu posiadania (wyższego) wykształcenia, czynniki natury demograficznej (wzrost liczby osób w wieku szkolnym) połączone z niedorozwojem sieci szkół publicznych, co powoduje powstanie sieci szkół niepublicznych, rozwój międzynarodowych stosunków gospodarczych, politycznych i kulturalnych, w wyniku którego następują porównania, a co z tym związane wzrost zainteresowania innymi usługami edukacyjnymi, np. kursami języków obcych⁸.

Szkoły publiczne i niepubliczne są dla siebie cechuje pewien rodzaj rywalizacji, jednakże nie są one dla siebie jedyną konkurencją. J. Kozłowski wymienia przykładowe instytucje i imprezy konkurujące ze szkołą w zakresie przekazywania wiedzy o świecie: festiwale nauki, służby informacyjne-instytucje prowadzi serwisy informacyjne, np. PAP, Internet-upowszechnianie wiedzy nie tylko jako dokumentów, ale także list dyskusyjnych, prasa- istnieje zawód dziennikarza naukowego, telewizja (kanały telewizyjne, np. Discovery), quiz telewizyjny, muzea, parki tematyczne (parki rozrywki), wystawy objazdowe, turystyka naukowa (parki przyrodnicze, tereny zabytkowe)⁹.

Aby osiągnąć jak najlepsze rezultaty w zakresie sprzedaży usługi edukacyjnej należy wykorzystać dostępne środki oddziaływania na rynek, ale przed tym konieczne jest zorientowanie się, jakie są potrzeby klienta, zaoferowanie mu produktu, a następnie zachęcenie go do dokonania zakupu. Aby tego dokonać niezbędne są różne środki komunikowania się z rynkiem, a zwłaszcza środki promocji, która powinna realizować długofalowe cele instytucji. Ważne dla rozwoju szkoły i budowania jej pozytywnej reputacji jest opracowanie planu marketingowego szkoły-stworzenia programu reagującego na dynamikę

⁶ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 6.

⁷ Por. J. A. Fazłagić, *Marketingowe zarządzanie szkołą*, Wydawnictwo CODN, Warszawa 2003., s.90.

⁸ Por. K. Mazur, *Marketing usług edukacyjnych*, Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej im. M. Grzegorzewskiej, Warszawa 2001, s. 12-13.

⁹ Por. J. Kozłowski, *Problem popularyzacji nauki*, „Zagadnienie Naukoznawstwa”, nr 2/2001, s.148.

rynku. Zadania planu są odpowiedziami na trudności napotymane przez szkołę związane z jej celami i strategiami, a przede wszystkim stanowią określenie priorytetu szkoły i sposobu jego realizacji. Ważnym elementem budowania wizerunku szkoły jest promocja, która definiowana jest jako ogół działań skierowanych na odbiorcę przekazu marketingowego. Działania te podejmowane są w celu wpłynięcia na klienta, na jego opinię o szkole lub/i podjęcie przez niego decyzji, która będzie dla szkoły korzystna¹⁰.

W zakres pojęcia promocji wchodzi wiele różnych technik marketingowych, m.in. reklama, sprzedaż bezpośrednia, *public relations*. Promocją jest każda forma komunikacji między firmami/instytucjami. „Istnieje kilka powiązanych ze sobą czynników, które decydują o wyborze metod promocji, m.in. cele promocji, ograniczenia kulturowe i prawne, infrastruktura zdolna udźwignąć przedsięwzięcia promocyjne (w obrębie organizacji lub jej przedstawicieli), rozwój rynku (w sensie dostępności i zaawansowania), infrastruktura dystrybucji, dostępność odpowiednich mediów, działania i zamiary konkurencji”¹¹.

Jednym z wielu instrumentów marketingu jest reklama, która należy do metod celowej komunikacji marketingowej. Jest ona „płatnym, publicznym, skierowanym do wielu osób ogłoszeniem o charakterze perswazyjnego przekazu (informacji) nadawanym przez wyraźnie zdefiniowanego sponsora”¹². Reklama szkoły ma służyć takim celom, jak znalezienie nowych nabywców usługi edukacyjnej (nowi uczniowie), zachęcenie istniejących nabywców do ponownego zakupu (np. rodzice zadowoleni ze szkoły posyłają do niej swe kolejne dziecko), zachęcanie nabywców, którzy są skłonni skorzystać z usług konkurencji (rywalizowanie z innymi szkołami), przyciąganie niezdecydowanych. Reklama spełnia przede wszystkim funkcję informującą (komunikacyjną), budującą wizerunek szkoły-jej reputację, wpływać na określone zachowania oraz postawy, a także zachęcać do działania. Ważne jest by przekaz reklamowy opowiadał historię, miał element centralny, przyciągał uwagę, a także eksponował nazwę oferty oraz przy pomocy niewielkiej liczby słów przedstawiał korzyści¹³.

Public relations termin w dosłownym tłumaczeniu oznaczający „stosunki ze społeczeństwem”, stanowi ważny element systemu promocji. Obejmuje on celowo zorganizowane działania, które mają na cyklu komunikowanie się placówki z otoczeniem w celu wywołania określonych postaw¹⁴. „Reputacji szkoły służą przede wszystkim takie elementy PR jak: *publicity*- przychylne opinie i niereklamowe

¹⁰ Por. A.J. Fazlagić, dz.cyt. s. 105.

⁵⁶ J. Sutherland, D. Canwell, *Klucz do marketingu. Najważniejsze teorie, pojęcia, postaci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 205-206.

⁵⁷ Por. A. J. Fazlagić, dz.cyt., s. 106.

⁵⁸ Por. K. Mazur, dz. cyt. s. 90.

¹² J. Sutherland, D. Canwell, dz. cyt., s. 220.

¹³ Por. A. J. Fazlagić, dz. cyt. s. 117.

¹⁴ Por. A. J. Fazlagić, dz. cyt. s. 109.

informacje o placówce w prasie, radiu, Internecie i telewizji, *image*- wizerunek, czyli obraz w świadomości społecznej (to, co ludzie o niej myślą), *identity*- tożsamość, to za pomocą czego sama szkoła się identyfikuje”¹⁵.

W dobie rozwoju technologii informacyjnych tradycyjne media promocyjne ustępują miejsca Internetowi. Szkoły także coraz częściej korzystają z możliwości kształtowania swego wizerunku w sieci. Tworzą własne strony internetowe, zamieszczając na nich informacje dotyczące szkoły, np. kronikę szkoły-informacje historyczne, statystyki, sylwetki nauczycieli, ankiety, galerie zdjęć, a także informacje o środowisku lokalnym, katalog biblioteki szkolnej, programy nauczania, kącki tematyczne¹⁶. Dobrze redagowana strona internetowa zarówno dla uczniów, jak i ich rodziców jest atrakcyjna pod względem zdobycia ważnych dla nich informacji.

Za przedmiot moich badań przyjąłem wizerunek szkoły kreowany zarówno przez szkoły publiczne, jak i niepubliczne. Podjęłem próbę analizy wykorzystania narzędzi marketingu do kreowania wizerunku szkoły. Punktem wyjścia do moich rozważań była teoretyczna analiza pojęcia wizerunku z przełożeniem na rzeczywistość edukacyjną.. Poczytałem także próbę zbadania poziomu wykorzystania promocji, reklamy, PR-u i Internetu do kreowania tegoż wizerunku. Podejmując badania sformułowałem następujące problemy badawcze:

1. Jaki wizerunek szkoły kreują szkoły publiczne i niepubliczne?
2. Czy i jakie istnieją różnice w kształtowaniu wizerunku przez szkoły publiczne i niepubliczne?

Przed rozpoczęciem badań postawiłem następującą hipotezę główną: Istnieją różnice w kreowaniu wizerunku przez szkoły publiczne i niepubliczne.

W przeprowadzanych badaniach posłużyłam się, przyjmując klasyfikację M. Łobockiego, metodą sondażu diagnostycznego, wykorzystując technikę sondażu z zastosowaniem wywiadu. Posłużyłam się narzędziem badawczym, jakim jest samodzielnie skonstruowany kwestionariusz wywiadu¹⁷. Drugą wykorzystaną przeze mnie metodą była metoda analizy dokumentów z zastosowaniem jej klasycznych technik. Analizie poddane zostały strony internetowe badanych placówek.

Przeprowadzając badania, ze względów organizacyjnych, skupiłam się na szkołach zlokalizowanych w Toruniu. Organizację badań rozpoczęłam od wyboru szkół. Badaniem objęte zostały cztery placówki-dwie publiczne i dwie niepubliczne. Wybrane instytucje to zespoły szkół, w których skład wchodzi szkoła podstawowa i gimnazjum. Zbierając dane zadawałam pytania osobom zarządzającym szkołami-dyrektorom, którzy odpowiadali jako anonimowi respondenci.

¹⁵ Por. D. Sadownik, *Wizerunek szkoły*, [w:] Pilch T. (red.), *Encyklopedia pedagogiczna XXI wieku*, t. VII, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2008, s. 162.

¹⁶ Por. A. J. Fazlagić, dz, cyt. s. 122.

¹⁷ Por. M. Łobocki., *Metody i techniki badań pedagogicznych*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2006, s. 29-30.

Z odpowiedzi dyrektorów szkół publicznych wynika, że kreują wizerunek szkoły. Odbywa się to za pomocą działań zewnętrznych i wewnętrznych, poprzez np. spotkania z rodzicami, „drzwi otwarte”. Nad wizerunkiem czuwają sami, ewentualnie przy pomocy nauczycieli, nie korzystają z rad specjalistów. Dyrektorowie korzystają z analizy rynków, na których działa szkoła, głównie rynku rodziców, potencjalnych uczniów i wpływowych instytucji. Biorą także pod uwagę działania innych placówek w zakresie kreowania wizerunku, choć jeden z dyrektorów odpowiedział, że raczej nie stanowi przeszkody dla innych placówek. Szkoły publiczne mają również opracowaną analizę SWOT. Respondenci potwierdzili, że przeprowadzają badanie rynku, np. poprzez rozmowy z rodzicami. Dyrektorowie szkół publicznych potwierdzają istnienie strategii marketingowej dla szkół, podkreślają sporadyczność tych działań (np. promocja podczas uroczystości, konkursów).

Każda z badanych przeze mnie szkół posiada stronę internetową. Dyrektorowie przyznają, że w dzisiejszych czasach Internet pełni znaczącą rolę w kreowaniu wizerunku szkoły. Strony internetowe są tworzone przez nauczycieli we współpracy z dyrektorem.

Dyrektorowie szkół niepublicznych również odpowiadali, że kreują wizerunek szkół, którymi zarządzają. Podobnie, jak w szkołach publicznych organizowane są festyny, „drzwi otwarte”. Poprzez kreowanie wizerunku rozumiano także walkę ze słabościami szkoły, a nie ukrywanie ich. Nad wizerunkiem, podobnie jak w szkołach publicznych, dyrektorowie czuwają sami, ewentualnie przy pomocy nauczycieli, nie korzystają z rad specjalistów. Z wywiadów wynika, że dyrektorowie dokonują analizy rynku rodziców, uczniów-jako klientów oraz rynku instytucji i sponsorów oraz rynku wewnętrznego-pracowników szkoły. Dyrektorowie biorą pod uwagę działania innych placówek w zakresie kreowania wizerunku. Analiza SWOT została opracowana dla jednej ze szkół, druga nie posiada takiej analizy. Przeprowadzane zostało tzw. badanie rynku z wykorzystaniem m.in. rozmów z rodzicami. Jeden z dyrektorów potwierdza opracowanie strategii marketingowej dla szkoły, drugi odpowiedział, że taka strategia dla jego szkoły nie istnieje.

Badane przeze mnie szkoły posiadają strony internetowe. Dyrektorowie, podobnie jak dyrektorowie szkół publicznych przyznają, że w dzisiejszych czasach Internet pełni znaczącą rolę w kreowaniu wizerunku szkoły. Strony internetowe są tworzone we współpracy z dyrektorem przez nauczycieli. Padły również odpowiedzi potwierdzające, że wizerunek szkoły ma wpływ na jej wybór przez rodziców.

Badania nie wykazały zależności pomiędzy wykorzystaniem promocji, reklamy, PR-u i Internetu do kreowania wizerunku szkoły a jej typem ustrojowym, gdyż każda z badanych szkół, niezależnie czy jest szkołą publiczną, czy niepubliczną, wykorzystywała wyżej wymienione narzędzia marketingu do kreowania swego wizerunku w podobnym stopniu. Badania natomiast ukazały związek pomiędzy stopniem wykreowania wizerunku szkoły a postrzeganiem jej przez uczniów i rodziców. Im

wizerunek szkoły jest bardziej wykreowany na pozytywny, tym szkoła wzbudza większe zainteresowanie i jest chętniej wybierana zarówno przez uczniów, jak i rodziców.

W obecnych czasach Internet stał się niemal niezbędnym narzędziem do pracy, i nie tylko, dla wielu osób. Instytucje, organizacje, a także osoby prywatne posiadają własne strony internetowe. Trudno sobie wyobrazić brak możliwości skorzystania z wyszukiwarki internetowej. Coraz częściej szkoły jako instytucje korzystają z dobrodziejstw sieci, by zaistnieć w świadomości swych odbiorców. Strony www zapewniają szybki przepływ informacji, dają mnóstwo możliwości. Badane przeze mnie szkoły posiadają strony internetowe.

Zasady wpływające na sukces strony internetowej szkoły:

- użyteczność
 - o intuicyjna nawigacja pozwalająca szybko odnaleźć dany adres
 - o zrozumiała dla użytkownika komunikacja

Strony internetowe badanych przeze mnie szkół spełniają tę zasadę. Adresy www są tak skonstruowane, że z łatwością odnajdujemy je po wpisaniu hasła w wyszukiwarce internetowej. Język komunikowania się z osobami odwiedzającymi witrynę jest zrozumiały-informacje przekazywane są jasno i czytelnie dla każdej osoby niezależnie od wieku i wykształcenia.

- przejrzysty projekt graficzny

Każda analizowana strona jest przejrzysta, łatwo możemy odnaleźć interesujące nas dane.

- spójność podstron serwisu ze stroną główną
- szybkie docieranie do wybranej informacji (optymalnie dwa kliknięcia)

Spójność ta jest zachowana na stronach analizowanych przeze mnie szkół, ze strony głównej łatwo docieramy do podstron serwisu.

- ciekawa witryna, aktualizowania na bieżąco¹⁸.

Każda z wybranych przeze mnie szkół ma dość interesujące witryny, opatrzone w przydatne informacje i ciekawą grafikę. Strony są aktualizowane na bieżąco w miarę możliwości, głównie w zakładkach dotyczących aktualnych wydarzeń z życia szkoły i ogłoszeń dla uczniów i rodziców.

Witryna internetowa spełnia potrójną rolę:

- informacyjno-komunikacyjną- dostarcza w szybki sposób informacji o szkole, aktualności związanych z jej funkcjonowaniem oraz zapewniać sprawną komunikację ze szkołą (zakładka „Kontakt” i formularz dla interesantów).

Witryny wybranych przeze mnie spełniają rolę informacyjno-komunikacyjną. Wystarczy kilka minut, by zorientować się co do działalności placówki, aktualnych wydarzeń oraz znaleźć dane kontaktowe do osób odpowiedzialnych za interesującą nas działalność.

¹⁸ Por. Leszczyńska J., Rudowski P., *Wyjątkowo ważna witryna*, [w:] Sedno. Magazyn dyrektora szkoły, Wydawnictwo Dr Josef Raabe Spółka Wydawnicza, Nr 2, Warszawa 2009, s. 30-31.

- promocyjną - promocja wydarzeń, konkursów (zakładki „Galeria zdjęć”, „Konkursy”, „Stypendia”, „Aktualności”).

Strony internetowe szkół, których wizerunki analizuję spełniają funkcję promocyjną-zawierają informacje o ciekawych wydarzeniach z życia szkoły, osiągnięciach uczniów i nauczycieli, zarówno lokalnych jak i krajowych. Wszystkie zawierają galerie zdjęć zarówno klasowych, jak i uwieczniających wydarzenia z życia szkoły.

- społecznościową - budowanie społeczności uczniów i absolwentów wokół tematów związanych ze szkołą (fora dyskusyjne, moduł rejestracji i logowanie użytkowników, a także linki do poszczególnych klas i uczniów)¹⁹.

Zarówno szkoły publiczne, jak i niepubliczne, których strony internetowe analizowałam, wykorzystują rolę społecznościową witryn internetowych. Umieszczają na nich informacje ważne nie tylko dla obecnych uczniów, ale i absolwentów, którzy poprzez możliwość udzielania się na forum internetowym szkoły nie tracą z nią kontaktu, a nawet odnajdują kolegów ze szkolnej ławy. Analiza stron internetowych wybranych przeze mnie szkół wykazała, iż strony te spełniają wyżej wymienione funkcje, są zarówno źródłem informacji, narzędziem promocji, jak i platformą ułatwiającą kontakt członkom danej społeczności szkolnej.

Przeprowadzone badania po części obalają, a po części potwierdzają postawioną hipotezę-Istnieją różnice w kreowaniu wizerunku przez szkoły publiczne i niepubliczne. Hipoteza zostaje potwierdzona w aspekcie środków finansowych przeznaczonych na kreowanie wizerunku-szkoły niepubliczne posiadają niewątpliwie większe fundusze. Zasadnicza różnica polega na tym, że szkoły publiczne nie muszą rywalizować między sobą o uczniów, ze względu na rejonizację. Natomiast szkoły niepubliczne, aby pozyskać uczniów-klientów muszą zastosować promocję, reklamę, a niekiedy PR. Hipoteza nie zostaje potwierdzona w aspekcie wykorzystania przez szkoły publiczne i niepubliczne Internetu. Okazuje się, że w dzisiejszych czasach szkoły wykorzystują sieć w równym stopniu niezależnie od typu ustrojowego.

Każdego dnia każdy z nas, często zupełnie nieświadomie, kreuje wizerunek własnej osoby. Może to się odbywać podczas bezpośredniego, osobistego spotkania z innymi, za pośrednictwem słowa pisanego, czy też podczas rozmowy telefonicznej. Jesteśmy oceniani zarówno poprzez pryzmat tego, co mówimy, ale i jak się poruszamy, prezentujemy. Swoimi cechami kreujemy to, jak jesteśmy postrzegani przez innych. Podobnie oceniana jest szkoła jako instytucja, niezależnie od tego czy jest placówką publiczną czy niepubliczną. Wizerunek szkoły jest nie tylko budowany poprzez zewnętrzne cechy budynku, ale głównie przez atmosferę, osoby w niej pracujące, a także jakość nauczania. Edukacja postrzegana jako usługa jest zjawiskiem nie opisywanym w szerszej literaturze. W związku z rozwojem gospodarki rynkowej i komercjalizacją działań człowieka, marketing w usługach edukacyjnych jest

¹⁹ Por. Leszczyńska J., Rudowski P., *dz. cyt.*, s. 30.

zjawiskiem coraz bardziej powszechnym. Według B. Antczak na rynku usług edukacyjnych występuje zjawisko podaży-ilość szkół i ich oferty i popytem-struktura demograficzna ludności, poziom zamożności społeczeństwa, poziom aspiracji rodziców i dzieci. Szkoła jako instytucja świadcząca usługi edukacyjne nie może być tylko i wyłącznie instytucją rynkową. Ma misję edukacyjną czyli przekazywanie wiedzy i wychowanie jako fundament rozwoju społecznego i kulturalnego. Edukację jako usługę trudno postrzegać jako typowy produkt, gdyż ma cechy wyróżniające go spośród innych. Większość szkół jest łatwo identyfikowana poprzez uczniów poprzez swoją nazwę-znak firmowy, nadane imię patrona czy też umiejscowienie. Nawet szkoły o podobnym lub tym samym kierunku kształcenia stanowią odrębne dobra rynkowe, odróżniając się od siebie wieloma cechami takimi jak poziom nauczania, kadra, atmosfera czy wyposażenie²⁰. Wybór szkoły może być uznany za jedną z ważniejszych decyzji w życiu uczniów, a także ich rodziców. Przed podjęciem decyzji uczniowie-klienci i rodzice przeglądają oferty różnych placówek w danej miejscowości, ale także w danym regionie. Szkoły zarówno publiczne, jak i niepubliczne, aby pozyskać przychylną opinię uczniów i ich rodziców muszą zadbać o swój wizerunek, który ma wpływ na reputację instytucji, a zwłaszcza o jej tożsamość. Tożsamość szkoły jest jednym z najskuteczniejszych środków wzbudzania zaufania uczniów-klientów, zarówno tych, którzy już uczęszczają do placówki, jak i tych potencjalnych, których placówki chcą pozyskać. Tożsamość może również pełnić funkcję motywacyjną dla personelu i kadry kierowniczej szkoły. Szkoły zarówno publiczne, jak i niepubliczne powinny wyzbyć się niechęci do działań marketingowych, gdyż coraz częściej edukacja traktowana jest jako usługa kształtowana przez instrumenty marketingowe, co w polskiej rzeczywistości jest jeszcze zjawiskiem jeszcze nowym. W szkołach w dalszym ciągu za najważniejsze uznawane są wartości pozaekonomiczne, więc edukacja podlega elementom mixu marketingowego. Szkoła nadal pełni ważną rolę w społeczeństwie polskim, jednak coraz częściej podlega zasadom rynku, co nie oznacza jednak, że nie może skutecznie kształtować funkcjonowania na nim. Zarządzający szkołami powinni przede wszystkim posiadać umiejętność zauważania zmian w otoczeniu i dopasowywania do nich oferty edukacyjnej, w przeciwnym razie może zostać utracone zainteresowanie daną placówką. Dla szkół ważne jest długofalowe planowanie ich działań, opracowywanie strategii rozwoju. Szkoły winny doskonalić się w kształceniu w różnych kierunkach, nowych dyscyplinach, podążać za duchem czasu. Współczesne szkoły stoją również przed wyzwaniem globalizacji świata, rozwijaniem się społeczeństwa informacyjnego, integracji międzynarodowej, a co z tym związane - globalnej konkurencji na rynku edukacyjnym, więc tym bardziej liczy się pozytywny wizerunek.

²⁰ Por. B. Antczak, *Marketing placówki oświatowej- teoria i praktyka*, [w:] *Nowa Edukacja Zawodowa*, Wydawnictwo Krajowego Ośrodka Edukacji Zawodowej, Nr 1, Warszawa 2002, s. 13.