Urszula Michalik

Public relations szkoły

Nauczyciel i Szkoła 1-2 (30-31), 183-190

2006

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

Urszula Michalik

Public relations szkoły

Działalność *public relations*, pomimo iż jest znana od wielu lat w innych rozwiniętych gospodarczo krajach, w Polsce jest ciągle jeszcze dyscypliną stosunkowo nową. Chociaż coraz to więcej osób i organizacji jest świadomych tego jak ważna jest działalność *public relations* nadal niewiele organizacji wykorzystuje wszystkie środki i funkcje, którymi ta dyscyplina dysponuje.

Do chwili obecnej powstało ponad 2000 różnych definicji terminu *public relations*. Pomimo, iż niektóre z nich się różnią to istnieją pewne kluczowe słowa, które pojawiają się w każdej w nich. Te słowa to KOMUNIKACJA, ZARZĄDZANIE, ZJEDNYWANIE; WSPÓŁPRACA i one to nadają ton i sens całej działalności *public relations*.

Najczęściej spotykane definicje określają *public relations* jako promocję wzajemnych kontaktów, zrozumienia i dobrej reputacji między osobą, firmą lub instytucją, a innymi osobami, szczególnymi grupami odbiorców lub ogółem społeczeństwa poprzez rozpowszechnianie informacji oraz rozwijanie przyjaznej wymiany oraz ocenę reakcji danej grupy odbiorców.

W tym miejscu należałoby jeszcze raz wspomnieć o komunikacji, bez której niemożliwe byłoby ani zarządzanie, ani też zjednywanie i współpraca *public relations* z otoczeniem organizacji. A więc można stwierdzić, iż wszystkie funkcje *public relations* są realizowane właśnie poprzez komunikację. Komunikacja pomiędzy organizacją oraz jej otoczeniem jest dwukierunkowa i przybiera różne formy. To, jaką formę dana organizacja pragnie wykorzystać celem komunikowania się z daną grupą, będącą częścią jej otoczenia jest uzależnione od tejże grupy. Przy wyborze przekaźników informacji oraz środków komunikowania należy więc wziąć pod uwagę następujące czynniki:

- czy możliwe jest zastosowanie danych środków i przekaźników (np. czy realne jest drukowanie własnej gazetki, kontakt z mediami i ich wykorzystanie, stworzenie obrazu filmowego itp.),
- czy dany środek i przekaźnik jest odpowiedni w danej sytuacji i czy spełnia zadania i przynosi pozytywne rezultaty,
- czy zostanie osiągnięty pożądany efekt. W tym przypadku ważne jest czy odbiorca darzy zaufaniem nadawcę i jaki jest prestiż tego nadawcy,

- w momencie, kiedy zapadnie decyzja o tym, jakie środki komunikowania należy wybrać, konieczna jest analiza kosztów związanych z ich wykorzystaniem oraz czy dobór danego środka przyniesie pożądane efekty[1].

Profesor Frederic Volkman z Uniwersytetu Waszyngtona następująco uszeregował formy komunikowania się pod względem ich efektywności (od najbardziej do najmniej efektywnych):

1) rozmowa twarzą w twarz,
2) spotkanie, dyskusja w małej grupie,
3) przemowa do większej grupy,
4) rozmowa telefoniczna,
5) ręcznie pisana notatka,
6) notatka pisana na maszynie,
7) drukowany list,
8) broszura wysłana pocztą,
9) artykuł w prasie specjalistycznej,
10) wiadomość w gazecie,
11) reklama w mediach,
12) plakaty, tablice ogłoszeniowe, outdoors itp.[2].

Funkcje jakie spełnia *public relations* można podzielić na funkcje oddziaływania wewnętrznego, do których należy:

- uzyskanie pozytywnego nastawienia pracowników do ich własnych zadań, zawodu, organizacji oraz branży w której pracują,
- wzbudzanie zrozumienia i zaufania dla polityki kierownictwa,
- mobilizowanie do wypełniania określonych, aktualnie ważnych zadań,
- popieranie współudziału w różnych innowacjach,
- zapoznawanie pracowników i kierownictwo z nowymi normami postępowania, przepisami, zmianami w oczekiwaniach środowiska zewnętrznego (władz, klientów, dostawców, opinii publicznej),
- zwalczanie negatywnych opinii i negatywnego nastawienia do określonych przedsięwzięć i nowości w danej organizacji,

oraz funkcje oddziaływania zewnętrznego, do których należą:

- badanie opinii publicznej, społecznych oczekiwań oraz postaw,
- informowanie kierownictwa o tym, jaka jest opinia publiczna na temat danej organizacji i o tym, jaki może być wpływ tej opinii na działalność i wyniki tej organizacji,
- szerzenie informacji o danej organizacji przy użyciu różnych narzędzi,
- koordynowanie wszystkich działań podejmowanych przez daną organizację

[1] K.Wojcik, *Public Relations od A-Z.* Tom II, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997, s.220.
[2] T.Goban-Klas, *Public relations, czyli promocja reputacji*, Business Press, Warszawa 1997, s. 76.

oraz pielęgnowanie kontaktów z liderami opinii publicznej, samorządami, rządem państwa oraz z różnymi grupami związanymi z daną organizacją,
- przyciąganie odpowiednio wykwalifikowanej kadry,
- zapobieganie konfliktom z otoczeniem zewnętrznym i różnym nieporozumieniom,
- analizowanie przyszłych kierunków zmian oraz przewidywanie ich konsekwencji,
- kreowanie wizerunku (reputacji) oraz tożsamości organizacji i kultury organizacji.

Każda organizacja, nawet najmniejsza, aby sprawnie działać musi stworzyć własną kulturę, która jest jednym z podstawowych elementów budowania reputacji, czyli wizerunku, opinii o niej w jej otoczeniu zarówno wewnętrznym oraz zewnętrznym. Kultura organizacji jest uporządkowanym zbiorem zasad, które określają różne modele zachowań, reguły postępowania, układy zależności formalnej i nieformalnej, mentalność, charakterystyczne sposoby działania, które znajdują poparcie lub też są czasami odrzucane przez pracowników danej organizacji. Należą do nich również trwałe sposoby komunikowania się wewnętrznego i z otoczeniem zewnętrznym oraz stosunki międzyludzkie wewnątrz organizacji, a także takie elementy jak sposób ubierania się czy pewne utrwalone rytuały takie jak np. obchodzenie jubileuszy związanych z życiem organizacji. Kultura organizacji pomaga pracownikom zrozumieć cele i sposób działania organizacji. Ma duży wpływ na to co ludzie robią, a w konsekwencji wpływa na to, jakie wyniki organizacja osiąga.

Działalność *public relations* powinna być prowadzona w każdej, nawet najmniejszej organizacji lub instytucji. Aby działania każdej z nich były skuteczne i zgodne z wytyczonymi celami, muszą opierać się na zaufaniu i współpracy z otoczeniem. A zatem *public relations* jest obecne nie tylko w dużych organizacjach, ale także w administracji, samorządach lokalnych, służbie zdrowia, średnim i małym biznesie, kulturze masowej, polityce, uczelniach i szkołach, w bankach, w uzdrowiskach miejscowościach wypoczynkowych oraz w organizacjach, które nie są nastawione na zysk i zajmują się na przykład działalnością charytatywną. Żadna z wyżej wymienionych instytucji czy organizacji nie działa bowiem w odizolowaniu od otaczającego je społeczeństwa. Społeczeństwo to, a w przypadku różnych organizacji inna jego część stanowi otoczenie *public relations* czyli zespół osób lub instytucji z którymi każda organizacja, aby sprawnie działać i zapewnić sobie powodzenie musi utrzymywać kontakty. Już sama nazwa *public relations* najlepiej oddaje istotę tej dyscypliny, gdyż angielskie *public* nie oznacza jakiejś anonimowej publiczności, ale wyłącznie określoną jej część. Cała publiczność to po angielsku *general public*. Utrzymywanie oraz *relation*, czyli budowanie relacji z ta częścią publiczności, na którą *public relations* chce

i ma oddziaływać celem nawiązania, utrzymania oraz pielęgnowania dobrych kontaktów, mających przynieść obopólne korzyści i zadowolenie. W różnych krajach wielokrotnie podejmowano próby przetłumaczenia tego pojęcia. W języku polskim najprostszy przekład oparty na dosłownym tłumaczeniu z języka angielskiego brzmi: *public relations* - stosunki publiczne. Jak zauważa profesor Tomasz Goban-Klas, takie wyjaśnienie wywoła u czytelnika uśmiech, o ile nie gromki śmiech, gdyż niejasne pozostaje, kto ma stosunki z kim i jaką mają formę[3].

Philip Kotler przytacza następującą definicję publiczności:

Publiczność to każda grupa, która aktualnie bądź potencjalnie interesuje się tym lub ma wpływ na to czy dana organizacja jest w stanie osiągnąć wyznaczone cele. Publiczność może przedsiębiorstwu lub organizacji ułatwić zrealizowanie jej celów lub w tym przeszkadzać. Rozsądne przedsiębiorstwo lub też rozsądna organizacja podejmuje stosowne działania zmierzające do korzystnej współpracy ze swoją publicznością[4].

Otoczenie różnych organizacji prowadzących działalność może być bardzo złożone i zróżnicowane, najczęściej dzielone jest na:

- otoczenie zewnętrzne - w skład tego otoczenia wchodzą osoby lub instytucje, które nie mają bezpośrednich kontaktów z danym przedsiębiorstwem lub organizacją, ale które mają wpływ na jej działalność; są to zazwyczaj dostawcy, klienci, rząd, media, społeczność lokalna lub też związki i stowarzyszenia, do których dana organizacja należy,
- otoczenie wewnętrzne - w skład tego otoczenia wchodzą wszystkie osoby i organizacje mające bezpośredni wpływ i kontakt z daną organizacją i jej działalnością; są to pracownicy obejmujący różne stanowiska, rada nadzorcza, związki np. zawodowe, udziałowcy i współwłaściciele.

W przypadku szkoły do jej otoczenia wewnętrznego oraz zewnętrznego należą nauczyciele, dyrekcja, uczniowie obecni oraz potencjalni, absolwenci, związki zawodowe, organizacje takie jak kuratorium oświaty, związki zawodowe, rodzice, lokalne władze (szczególnie jeżeli finansują lub dofinansowywują szkołę lub nauczycieli, bądź przeznaczają środki finansowe na ich dokształcanie, lokalna społeczność, rząd oraz różne organizacje rządowe, media oraz inne szkoły[5].

Jak już wyżej wspomniano każda instytucja, a więc i szkoła, aby dobrze prosperować i mieć dobra opinię musi nawiązać i pielęgnować kontakty z każdą częścią swojego otoczenia. W Polsce w chwili obecnej, kiedy mamy do czynienia ze zjawiskiem niżu demograficznego, szkoły muszą szczególnie dbać o swoje

[3] T. Goban-Klas, op. cit., s.16.
[4] P. Kotler, *Marketing*, Wydawnictwo Gebenthner i S-ka, Warszawa 1994, s. 621.
[5] K. Wojcik, *Public Relations od A-Z*, Tom I, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997, s. 244.

dobre imię. Większość szkół musi w chwili obecnej „walczyć" o każdego ucznia, Sytuację dodatkowo komplikują nienajlepiej przygotowane i przeprowadzone reformy oświaty, które powodują, że ogólne nastawienie do szkoły jako instytucji jest w przypadku wielu uczniów niezbyt korzystne.

Pozyskanie przychylnego nastawienia zarówno ze strony uczniów - każdy uczeń, który w danym momencie do danej szkoły uczęszcza jest przecież jej ambasadorem i szerzy na jej temat opinię –rodziców oraz lokalnej społeczności. Jeżeli dana szkoła dobrze wypełnia zadania *public relations* to przekłada się to na jej dobrą opinię, dużą ilość uczniów, którzy się do niej zapisują każdego roku co wiąże się także z zapewnieniem pracy dla nauczycieli. Szkoła taka ma również szanse na otrzymanie finansowego wsparcia ze strony lokalnych władz, które przeznaczają pewne kwoty na np. modernizację laboratoriów, zakup potrzebnego sprzętu, materiały dydaktyczne lub też niejednokrotnie otrzymują wsparcie od lokalnej społeczności.

W tym celu wykorzystywane są różne środki oraz narzędzia. W przypadku szkół podstawowych, gimnazjów oraz szkół ponadgimnazjalnych *public relations* najczęściej nawiązuje kontakt ze swoją publicznością poprzez:

- prowadzenie profesjonalnej strony internetowej; informacje tam zawarte dotyczą tego, czym szkoła się zajmuje i co oferuje; historii szkoły; zamieszczone są zdjęcia oraz artykuły, które pojawiły się w prasie, a które dotyczą uczniów oraz nauczycieli – ich osiągnięć oraz planów, różnego rodzaju imprez i konkursów, które są w danej szkole organizowanie; pojawiają się również informacje dotyczące np. absolwentów szkoły oraz w przypadku niektórych szkół możliwy jest internetowy kontakt rodziców z nauczycielami,
- udział w targach edukacyjnych, które są doskonałą okazją do tego, aby promować szkołę,
- wydawanie broszur, prospektów oraz przygotowywanie multimedialnych prezentacji na temat szkoły; materiały te są wykorzystywane nie tylko na wyżej wymienionych targach edukacyjnych, ale są również rozsyłane do innych szkół np. szkoły gimnazjalne wysyłają informacje do szkół podstawowych, aby bezpośrednio dotrzeć do potencjalnych kandydatów,
- władze szkoły pozostają w stałym kontakcie z rodzicami poprzez organizowanie spotkań oraz jak już wyżej wspomniano, możliwy jest kontakt za pośrednictwem strony internetowej; rodzice mogą również korzystać z profesjonalnych porad dotyczących problemów związanych z wychowywaniem dzieci oraz są zapraszani na różne imprezy, które się w szkole odbywają,
- organizowanie dodatkowych zajęć dla uczniów, w trakcie których mogą oni poszerzyć swoją wiedzę z różnych dziedzin lub uczestniczyć w zajęciach klubu sportowego lub np. klubu komputerowego,

- organizowanie różnego rodzaju prelekcji oraz pogadanek dla uczniów na temat komunikacji interpersonalnej; dyscypliny, sposobów i metod uczenia się, możliwości zrobienia w przyszłości kariery lub omawiane są problemy związane z nadużywaniem alkoholu oraz narkotyków; takie spotkania są prowadzone przez psychologów bądź też osoby profesjonalnie zajmujące się poszczególnymi zagadnieniami,
- organizowanie dla uczniów wyjazdów na różnego rodzaju imprezy kulturalne np. do teatru, kina lub muzeum,
- organizowanie w szkole różnego rodzaju imprez poświęconych kulturze danego kraju np. The English Day; uczniowie biorą udział w konkursach wiedzy na temat danego kraju, przebierają się w charakterystyczne dla danej kultury stroje lub też przygotowują potrawy, które są uważane za element danej kultury; dodatkową atrakcją takich imprez jest zapraszanie tzw. *native speakers* czyli w przypadku Dni Angielskiego – rodowitych Anglików,
- organizowanie konkursów sportowych, konkursów wiedzy, przedstawień teatralnych oraz dyskotek,
- prowadzenie w niektórych szkołach własnego węzła radiowego, poprzez który są przekazywane różne informacje oraz uczniowie mogą prezentować własny dorobek,
- udział w wielu międzynarodowych programach wymiany, np. SOCRATES, COMENIUS, które umożliwiają uczniom poznanie innych krajów, kultur, interesujących osób, poszerzenie wiedzy oraz nawiązanie przyjaznych kontaktów z rówieśnikami; coraz to więcej szkół pozostaje w kontakcie z tzw. szkołą partnerską w innym kraju Unii Europejskiej, otrzymuje wsparcie finansowe oraz opracowuje programy nauczania w dwóch językach, tj. w języku rodzimym oraz obcym,
- udział w międzyszkolnych, lokalnych oraz ogólnokrajowych konkursach oraz olimpiadach,
- organizowanie tzw. dnia otwartego, w trakcie którego wszystkie osoby zainteresowane daną szkołą mogą się zapoznać z jej zapleczem tzn. odwiedzić np. laboratoria komputerowe, językowe, biologiczne oraz inne pomieszczenia; porozmawiać z uczniami oraz nauczycielami lub też uczestniczyć w lekcjach,
- zapraszanie znanych osób np. aktorów, przedstawicieli świata kultury lub polityków,
- zapraszanie prasy lub telewizji, szczególnie wtedy, kiedy w szkole odbywają się różne imprezy.

Ponadto w szkołach wyższych, oprócz wyżej wymienionych narzędzi do działalności *public relations* należy:

- udział we wspólnych przedsięwzięciach badawczych, zarówno z innymi uczelniami, jak i z przedsiębiorstwami,
- organizowanie wspólnie ze sponsorami z gospodarki i władzami oświatowymi konkursów dla studentów na dany temat, np. problem społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, ekologia a przedsiębiorstwo oraz organizowanie konkursów na prace magisterskie, doktorskie, habilitacyjne na tematy wybrane przez uczelnię,
- zapraszanie przedstawicieli władz gospodarczych oraz praktyków z różnych dziedzin na zajęcia ze studentami,
- prowadzenie wydawnictw dla pracowników oraz studentów,
- integrowanie studentów z innych krajów z nowym krajem, jego kulturą i społecznością oraz wysyłanie własnych studentów na praktyki lub zajęcia na uczelniach zagranicznych.

Mówiąc o funkcjach, zadaniach oraz działalności i znaczeniu *public relations*, należy jeszcze wspomnieć o tzw. *public relations* osobowym, czyli kreowaniu wizerunku poszczególnych osób. Każdy nauczyciel, wykładowca oraz osoby spełniające funkcje kierownicze oraz administracyjne w szkole, oprócz tego, że ich obowiązkiem jest dbanie o wizerunek całej szkoły, nie mogą zapomnieć o kreowaniu własnego wizerunku. Wizerunek osoby to - najogólniej rzecz ujmując – wrażenie, jakie wywiera ona na innych. Z reguły wizerunek taki jest utożsamiany z wartością danej osoby i jest odzwierciedleniem jej umiejętności, osobowości oraz pozycji społecznej. Osoby, które posiadają właściwy wizerunek wywierają na otoczeniu pozytywne wrażenie, są akceptowane oraz łatwo nawiązują kontakty. Taka sytuacja sprzyja powstawaniu u tych osób wysokiej samooceny, która z kolei sprawia, że są one bardziej asertywne, skuteczniej działają i mają większe szanse na awans. Elementy, które składają się na ww. wizerunek można sklasyfikować jako:

- osobowość (otwartość, zrównoważenie, wyznawane wartości itd.),
- sposób oraz umiejętność korzystania z komunikacji niewerbalnej, na którą składają się: postawa, gesty, mimika, ubiór, gospodarowanie przestrzenią itp.),
- kompetencje, a więc wiedza, kwalifikacje oraz zajmowanie stanowisko i miejsce pracy,
- przeszłość, tj. doświadczenie oraz dotychczasowe opinie,
- najbliższe otoczenie, tj. rodzina, przyjaciele, znajomi,
- sposób spędzania wolnego czasu oraz zainteresowania[6].

[6] B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Wydawnictwo Studio EMKA Warszawa 2002, s. 268-9.

Odpowiedzialność za to, aby wszystkie funkcje oraz zadania *public relations* zostały należycie wykonane ponoszą wszystkie osoby, które są z daną organizacją bezpośrednio związane, a więc w przypadku szkół są to nauczyciele, wykładowcy, osoby sprawujące funkcje kierownicze, administracyjne oraz uczniowie. Wszyscy oni bowiem kontaktują się z otoczeniem zewnętrznym szkoły i w ten sposób przekazują swoje opinie na jej temat. Jedynie szkoły wyższe często wyznaczają osobnego pracownika, którego zadaniem jest pełnienie funkcji *public relations*.

Reasumując powyższe rozważania na temat istoty, roli, funkcji oraz licznych zadań, jakie spełnia *public relations* można stwierdzić, że żaden wysiłek podejmowany przez daną organizację w celu poprawy jej wizerunku nie pójdzie na marne. Najmniejsza nawet poprawa wizerunku przekłada się bowiem na wzrost popularności organizacji i przysparza jej klientów (w przypadku szkół są to uczniowie oraz studenci), bez których nie może ona funkcjonować.

Bibliografia

1) Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego,* Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 1999.
2) Goban-Klas T., *Public relations, czyli promocja reputacji*, Business Press, Warszawa 1997.
3) Gregory A. (red.), *Public relations w praktyce*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997.
4) Kotler P., *Marketing,* Wydawnictwo Gebenthner i S-ka, Warszawa 1994.
5) Mikułowski-Pomorski J., Nęcki Z., *Komunikowanie skuteczne,* Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa-Książka-Ruch", Kraków 1983.
6) Rozwadowska B., *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy,* Wydawnictwo Studio EMKA Warszawa 2002.
7) Wojcik K., *Public Relations od A-Z.* Tom I i II, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997.

Summary

The key to boost the credibility of any institution is a carefully planned public relations policy. Public relations must be present in every organization which wants to succeed. It increases the knowledge and understanding of the activities of particular institution, and as a result, it enhances its reputation. Nowadays, in the period of decrease in the birth rate, educational institutions have to establish and maintain a satisfactory reputation of the public. Since many schools are forced to nearly "fight" for every single student, keeping good relations with the public and preserving an attractive image has become crucial for them. To achieve this goal, they have to develop effective relations with many different audiences or publics such as parents, students, local authorities, and with the society in general.