

mgr Magdalena Byczkowska

KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU SZKÓŁ ŚREDNICH NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA ŁÓDZKIEGO STRESZCZENIE

Zmiany, jakie zaszły w szkolnictwie po 1990 roku spowodowały nasilenie konkurencji między szkołami średnimi. Ofert edukacyjnych jest bardzo wiele, a ich ocenę i wybór utrudnia niematerialny i specyficzny charakter usługi edukacyjnej. W tej sytuacji naturalnym instrumentem konkurowania stał się wizerunek szkoły. Istotą kształtowania wizerunku jest systematyczne komunikowanie się ze środowiskiem wewnętrznym i zewnętrznym szkoły, tak aby pozyskać jego przychylność i w konsekwencji zdobyć korzystną pozycję rynkową.

Uzasadnieniem podjęcia tematu dotyczącego kształtowania wizerunku szkół średnich są luki istniejące zarówno w obszarze opracowań teoretycznych, jak i badań empirycznych. Chociaż prowadzonych jest coraz więcej badań dotyczących wizerunku instytucji szkolnictwa wyższego, badania naukowe rzadko skupiają się na wizerunku szkół podstawowych, czy średnich, a jeśli tematyka ta jest podejmowana, to dotyczy przede wszystkim szkół prywatnych.

Głównym celem rozprawy jest ocena procesu kształtowania wizerunku szkoły średniej, ze szczególnym uwzględnieniem czynników wpływających na ten wizerunek.

Podstawą do przygotowania rozprawy była analiza literatury polskiej i obcojęzycznej z zakresu teorii marketingu, zarządzania, ekonomii, psychologii oraz socjologii. Główny cel studiów literaturowych stanowiło dokonanie krytycznej analizy zagadnienia, jakim jest kształtowanie wizerunku organizacji w szkolnictwie. Ze względu na brak wystarczających danych na temat wizerunku szkół średnich oraz brak opracowań podejmujących problematykę kształtowania wizerunku w szkolnictwie ponadpodstawowym, przeprowadzone zostały także badania empiryczne w oparciu o metodę komunikowania się pośredniego z respondentami (uczniami szkół średnich) z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety oraz metodę komunikowania się bezpośredniego z respondentami (nauczycielami i osobami związanymi ze środowiskiem szkolnym) techniką wywiadów swobodnych. Dobór próby miał charakter celowy. Badania zasadnicze zostały poprzedzone badaniami pilotażowymi wśród uczniów i ich rodziców.

Uwzględniając rolę jaką w kształtowaniu wizerunku szkół średnich odgrywają instrumenty osadzone w hipermedialnym środowisku komputerowym, w rozprawie przedstawiono również ocenę witryn internetowych wybranych liceów publicznych i niepublicznych zlokalizowanych w województwie łódzkim. Dodatkowo dokonano oceny aktywności przedstawicieli wybranych

liceów publicznych i niepublicznych zlokalizowanych w województwie łódzkim, na portalu społecznościowym Facebook. Cennym źródłem informacji o charakterze jakościowym na temat kształtowania wizerunku była wiedza praktyczna autorki pracy, wynikająca z własnych doświadczeń. Autorka niniejszej dysertacji jest założycielką i dyrektorką szkoły średniej.

Rozprawa składa się z pięciu rozdziałów.

Rozdział pierwszy prezentuje kwestie związane z kształtowaniem wizerunku organizacji oraz wpływu poszczególnych elementów i aktorów otoczenia na proces zarządzania wizerunkiem z uwzględnieniem specyfiki szkolnictwa.

Rozdział drugi został poświęcony problematyce roli komunikacji marketingowej oraz jej wykorzystania w placówkach edukacyjnych. Scharakteryzowane zostały modele komunikacji marketingowej oraz tradycyjne i nowoczesne narzędzia komunikacji marketingowej wykorzystywane przez organizacje w celu prowadzenia dialogu z otoczeniem i kształtowania wizerunku.

W rozdziale trzecim opisana została metodyka przyjęta na potrzeby procedury badawczej oraz przedstawiono wyniki badań jakościowych dotyczących kształtowania wizerunku w szkolnictwie średnim. Autorka zaprojektowała i przeprowadziła badania techniką wywiadów swobodnych wśród 30 przedstawicieli środowiska szkolnego. W oparciu o pozyskane dane sformułowano wnioski o charakterze poznawczym i aplikacyjnym oraz zidentyfikowano czynniki wpływające na wizerunek szkół średnich.

W rozdziale czwartym scharakteryzowano szczegółowo metodykę badań o charakterze ilościowym, przedstawiono wyniki badań pilotażowych oraz wyniki badań zasadniczych zrealizowanych wśród 240 uczniów szkół średnich z województwa łódzkiego. W oparciu o przeprowadzone analizy dokonano oceny czynników istotnych z punktu widzenia kształtowania wizerunku szkół średnich oraz wskazano kluczowe źródła informacji i narzędzia komunikacji marketingowej, które należy wykorzystywać kształtując wizerunek szkoły średniej.

Rozdział piąty zawiera analizę i ocenę stron internetowych wybranych 73 liceów publicznych i niepublicznych, zlokalizowanych w województwie łódzkim w kontekście kształtowania wizerunku i komunikacji z otoczeniem. Dodatkowo przedstawiono wyniki oceny aktywności wybranych liceów publicznych i niepublicznych na portalu społecznościowym Facebook. Autorka zdecydowała się na przeprowadzenie przedmiotowych analiz ze względu na rolę, jaką witryna internetowa oraz media społecznościowe odgrywają we współczesnej komunikacji marketingowej, zwłaszcza dla młodych ludzi.

Pracę kończy podsumowanie, w którym omówiono główne wyniki badań oraz przedstawiono wnioski końcowe, odnoszące się do celów i pytań badawczych.