

МЕТОДОЛОГИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ НА ОБРАЗОВАНИЕТО

ЕФЕКТИВНА КОМУНИКАЦИЯ НА ДЪРЖАВНИТЕ ОБРАЗОВАТЕЛНИ ИНСТИТУЦИИ СЪС СВОИТЕ ОБЩНОСТИ

Мария Алексиева, Диана Попова, Милен Филипов

EFFECTIVE COMMUNICATION OF PUBLIC EDUCATIONAL INSTITUTIONS WITH THEIR COMMUNITIES

Mariya Aleksieva, Diana Popova, Milen Filipov

Abstract: *The article presents the results of a national survey of the communication Bulgarian state educational institutions conduct with their communities. Bulgarian state educational institutions face a number of communication problems with their internal and external publics. This has a negative effect on the ability of a public educational institution to become the center of its community.*

Key words: *community relations, public relations, public educational institution*

Резюме: *Студията представя резултати от национално изследване, свързано с комуникацията, която български образователни институции провеждат със своите целеви публики и да очертае параметри на комуникационните практики на българските образователни институции с техните училищни общности. Българските образователни институции са изправени пред редица проблеми на комуникацията с техните вътрешни и външни публики. Това има отрицателен ефект върху способността на образователна институция да се превърне в център на своята общност.*

Ключови думи: *обществени комуникации, връзки с обществеността, публична образователна институция*

Съвременните образователни институции: детски градини, начални и средни училища, езикови и професионални гимназии – функционират като обединяващи центрове за своите общности. Една от задачите на образователните институции в България е да съсредоточават усилията си върху подготовката на учениците за предизвикателствата на живота чрез развиване на функционалните им знания и компетенции.

За да бъде успешна във взаимоотношенията си с целевите публики, всяка българска образователна институция трябва да се ангажира активно в процеса на създаване на загрижена общност. Загрижената училищна общност излиза извън рамките на познатите параметри: *ученици – училище – родители*. Тя включва национални и местни образователни администрации, неправителствени организации, бизнеси и др. Поради голямото разнообразие от заинтересовани публики в училищната общност, изграждането на взаимоотношения с тях може да се реализира само ако образователната

институция провежда ефективна симетрична комуникация с тях. Комуникацията, като свързваща система, поддържа социалните отношения в динамично равновесие. Именно чрез ефективна комуникация отделните членове на училищната общност развиват взаимно разбиране и допринасят за развитието и успеха на учениците.

Целта на това изследване е да очертае полето на комуникационните практики на българските образователни институции с техните училищни общности.

За конкретните цели на настоящото изследване под понятието *образователна институция* ще се разбират детски градини, начални училища, средни общообразователни училища, езикови гимназии и професионални гимназии с държавно (общинско) финансиране. Зад категорията *училищна общност* в рамките на изследването ще се разбират публиките, които са пряко заинтересовани от дейността на държавната образователна институция (ДОИ).

Основният изследователски въпрос, който авторите си задават, е: „*Как българските образователни институции комуникират със своите училищни общности?*”. Това изследване стъпва в неизследвана ниша в областта на образователния PR в България, което отваря научното поле за по-нататъшни изследвания. Специализираните държавни образователни институции, частните образователни институции и университетите не са обект на изследването.

Литературен обзор

Връзки с обществеността

От социологическа гледна точка *връзките с обществеността* са социална комуникационна технология за създаване на устойчив и мотивиращ контекст за постигане на взаимно разбирателство и уважение в една силно променлива социална среда. Връзките с обществеността дават възможност за свободен обмен на решения на проблеми, ценности и вярвания, идеи и политики в демократичното общество. Има два неразделни градивни елемента на днешните връзки с обществеността. Управление на информацията, от една страна, и насочване на комуникацията, от друга – елементите, които движат два незаменими процеса на „*организационно развитие*“ (Kowalski, 2005; Kowalski, Petersen, & Fusarelli, 2007) и „*организационно обновление*“ (Hoу & Miskel, 2005).

Петев посочва, че взаимното разбирателство между комуникаторите може да се постигне чрез ефективна комуникация в един споделен контекст. „*Промяната преобразува официални и неофициални структури в обществото, осъществява се чрез каскада от преустройства в организирани на обществените институции и на новите социални отношения*“⁴³ (Петев, 2009). Социалните актьори като образователните институции запазват своята жизненост *и* чрез ефективна комуникация. Преките интерпретации на пряката действителност, които те споделят с членовете на своята общност, са опит да се достигне до взаимно съгласие по предварително поставени цели. Именно „*чрез правилното прилагане на връзките с обществеността специалистите участват в търсенето на консенсус*“ (Guth & Marsh, 2007). Този консенсус зависи от вида на комуникацията (асиметрична или симетрична) и степента на взаимна изгода от взаимоотношенията. Ефективната комуникация в основата на връзките с обществеността отваря училищната институция като система. Тази комуникация реализира в по-малък мащаб концепцията за многостепенното управление, в което се развиват „*дейни взаимоотношения с гражданите, на база взаимно разбирателство и двупосочна комуникация*“ (Cutlip et al., 2000).

Връзките с обществеността, от системна гледна точка, управляват потоците на информация (образование) и комуникация (убеждаване и диалог) *от* и *към* организацията. Те помагат за изграждането и поддържането на взаимно разбиране, приемане, сътрудничество и съвместно създаване. Lumsden и Lumsden определят основните системни характеристики на организацията.

1. „*Системи са задвижвани от взаимовръзки и взаимозависимости*. Промени, направени в една част от системата, се разпространяват в цялата система и оказват влияние върху други нейни части.

2. *Комуникационният поток е необходим за свързването на подсистемите*. В рамките на една система комуникацията трябва да протича между хората, екипите, училищата, групите от училища и обслужващия център (централната администрация).

3. *Системите са в симбиозна връзка с външната среда*. Една отворена система има симбиозна връзка със своята среда. Информация, ресурси, идеи, и др. протичат към и извън училищната система.

4. *Нормите регулират поведението в системата*. Нормите са неписани правила за поведение в системите.

5. *Ролите определят поведението, които влияят на отношенията*. Ролята определя начина, по който човек се държи в училищната система.

6. *Кибернетичните процеси улесняват растежа и развитието на системите.* Кибернетичният процес предоставя обратна връзка и оценка за хората в системите. Кибернетичните процеси включват механизми за оценяване на представянето, механизми за оценка на програмата, както и механизми за обратна връзка.” (Lumsden & Lumsden, 2004)

В наши дни връзките с обществеността не са запазена марка единствено на корпорациите. Днес всяка личност или група хора могат да използват PR, за да постигнат целите си. Тази формулировка отчита, че заинтересованите публики са еднакво силни комуникационни инициатори благодарение на социалните медии и мрежи. „Социалните медии ... допринасят за засилване на социалното влияние на личните и корпоративни начинания”⁷ (Попова, 2015). Това добавя нова перспектива към въпроса чий приоритет са връзките с обществеността. Според Cutlip и колегия (2000) „Връзките с обществеността са управленска функция, която създава и поддържа взаимноизгодни отношения между организацията и публиките, от които зависи нейният успех или провал”⁵ (Cutlip et. al, 2000). Въпреки че е широко цитирана, тази дефиниция не отразява способността на заинтересованите публики сами да инициират и реализират PR активности, независимо от интересите и намеренията на компанията, за да постигнат свои собствени цели.

Връзки с общността

Връзките с общността включват активно въвличане и взаимодействие между една организация и конкретни публики от общността ѝ. Връзките с общността имат ограничен обхват в сравнение с публичен рилейшънс, които са част от комуникационната палитра на PR. Те се фокусират върху непосредствените местни заинтересовани публики на общността, техните интереси, нужди и ползи, както и на самата организация. Връзките с общността се реализират чрез ефективни дългосрочни програми, които образователните институции осъществяват, за да градят отношения и доверие. Такива програми помагат на заинтересовани публики от общността да разберат ролята и отговорността на училище към тях. За да бъдат реализирани ефективни отношения с общността, трябва да се определи какво е общност. Тя е динамична единица, която споделя общи интереси, ценности и преживявания. Тя обитава определен географски район, както и общо онлайн пространството. Нашето разбиране за общност се основава на ключовите характеристики, които Wolf и колегия очертават:

- „мрежа от общи интереси и тревоги;
- символчна или физическа основа;
- разпростиране извън тясно дефинираното домакинство; и
- нещо, което се отличава от други подобни групи “. (Wolf et al., 1997)

Ние добавяме споделеното социално преживяване като ключова характеристика на общността, защото то е неразделна част от живота на училищната общност. То помага за изграждане на устойчива общност, която си поставя високи образователни цели. Така че, споделеното социално преживяване удовлетворява изконната потребност за свързаност, за която Andersen, Chen & Carter (2000) твърдят, е „изключително влиятелна и на практика дори може да омаловажи“ всички други човешки потребности. Съвместното преживяване между образователната институция и членовете на нейната общност е ключова предпоставка за постигане на пълноценно разбиране на общността и приемането на културата на другия, неговите традиции, раса и т.н., в контекста на културното многообразие в училищата.

Образователната институция има своята общност, независимо дали детската градина или училището го признава, приема и осъзнава, или не. Училищната институция е тази, която решава да участва в диалога, който тече между членовете на общността, както и да установи и развива взаимоотношения с тях. „На всяко местно училище трябва да се гледа не само като на образователна институция, но и като на богата колекция от специфични ресурси, които могат да бъдат използвани за укрепване на социалната и икономическата структура на цялата общност” (Chrzanowski, Rans & Thompson, 2010). Във връзка с това, за училищната институция е препоръчително да оцени обществените нагласи, интереси и очаквания, за да спечели общественото разбиране, приемане и признаване. Самата училищна институция е длъжна да демонстрира и да докаже отговорността си към своята общност, за да изпълни утилитарната си социална функция.

Образователен публичен рилейшънс (PR)

Образователният публичен рилейшънс (PR) е мощен и ефективен комуникационен подход. Kowalski (2011) го определя като „развиващ се социологически и лидерски процес, използващ мултимедийни подходи, разработени за изграждане на добронамереност, подобряване на отношението на обществото към образованието като ценност, стимулиране на взаимодействието и двупосочната симетрична комуникация между училищата и техните екосис-

теми, предоставяне на жизненоважна и полезна информация на обществеността и служителите и изпълняване на ключова роля в планирането и вземането на решения.” (Kowalski, 2011).

Именно чрез образователния PR се формират обществените нагласи, стереотипи и становища в и за образованието. Следователно, той трябва да се прилага в името и в полза на учениците и цялата училищна общност. Miller (1992) посочва, че „усилията на образователния публич рилейшънс, някога възприемани като вятър и мъгла от масовия потребител, днес допринасят значително за постепенния обрат в общественото възприемане на училищната система ... Постоянният процес на оценяване се счита за съществен за всяка успешна PR програма.” (Miller, 1992).

National School Public Relations Association (1986) дефинира образователния публич рилейшънс като „планиран и системен двустранен процес на комуникация между образователната организация и нейните вътрешни и външни публики, предназначен за изграждане на формиране на дух, добра воля, разбиране и подкрепа за организацията”¹. Това разбиране се основава на проактивна двупосочна комуникация между образователната институция и нейната общност. Основната цел е да се договори взаимно разбиране на потребностите и постиженията както на организацията, така и на членове на общността. Програмите за образователни връзки с обществеността подпомагат тълкуването на обществените нагласи, откриват и помагат да се оформят политики и процедури в интерес на обществото, и осъществяват колаборативни и информационни дейности, които печелят общественото разбиране и подкрепа” (NSPRA, 2010)².

Образователният PR улеснява образователната институция в идентифицирането на нейните материални (учители, програми, съоръжения и т.н.) и нематериални (бренд имидж и бренд репутация) активи и получаване на подкрепа за тяхното създаване, развитие и усъвършенстване. Това подкрепя изискването за създаване и развитие на положителен бренд имидж и бренд репутация, за да може образователната институция да осъществява проактивен трансфер и обмен на знания между образователната институция и нейната общност. Така детската градина, основното училище, езиковата или професионалната гимназия популяризират своята жизнено важна и полезна роля в обществото чрез провеждането на комуникационни инициативи, които са част от комуникационната политика на образователната институция. „Училищните системи съществуват, не за да наемат учители, администратори и други служители. Училищните системи съществуват, за да образоват децата на общността” (Duffy & Chance, 2007).

Връзките с обществеността в образованието се основават на симетрична комуникация с членовете на общността. Симетрията на комуникация се изразява във високото качество на дългосрочните взаимоотношения, които вземат под внимание интересите и потребностите както на организацията, така и на заинтересованите публики в общността. Двупосочната комуникация улеснява персонализирането и намалява дистанцията в разбирането между образователната институция и нейната общност. Тази дистанция Verpaus описва като комуникационна неспособност на образователните институции да си осигурят подходяща степен на заинтересованост и познания на общността в своята социална и икономическа роля и функция. „Обществото не е наясно с реалната стойност на образованието и не осъзнава, че образованието като социална сила не получава онова внимание, което му се полага в една демокрация” (Moore, 2009). Следователно, образователният PR помага на училището да се отвори и да стане по-разбираемо и приветливо и да се превърне в обединителен център на общността.

Българските образователни институции са доста затворени системи и комуникацията им е със силно стеснен фокус. В представително проучване на Центъра за приобщаващо образование (2014 г.) се посочва, че “българските училища общуват по-рядко с родителите на ученици от 7-ми си клас в сравнение с тези на децата от детските градини и началните училища. В 46% от случаите учителите общуват с родителите единствено по повод проблеми с детето. Само 22% от родителите получават обратна връзка за учебните успехи на детето им. Едва 16% от родителите получават информация за положително поведение на децата си.”³

От гледна точка на теорията на системите, затворените системи са по-податливи към проблемите, които се появяват във външната среда. Те не са в състояние да реагират в случай на кризисна ситуация. Но това, което е още по-лошо, е фактът, че тя парализира възможностите за проактивна

комуникация на образователната институция. Образователният публик рилейшънс може да бъде използван в най-добрия интерес на цялата училищна общност и да демонстрира „социалната отговорност на училището към обществото като цяло” (Алексиева & Филипов, 2016).

Методология и методи на изследването

За проучването на комуникацията на държавните образователни институции със своите общности беше определена преднамерена от всички 4126 държавни образователни институции (1837 държавни детски градини, 1356 държавни основни училища, 933 държавни средни училища (общообразователни, езикови и професионални), които присъстват в онлайн регистъра на Министерството на образованието (<http://89.252.196.217/Schools/>). За нуждите на изследването бе сформирана извадка от 10% от всеки вид образователна институция: 183 детски градини, 135 основни училища и 93 държавни общообразователни средни училища и езикови и професионални гимназии (общо 411). Сто и тринайсет респонденти попълниха онлайн въпросника, което представлява 27,5% активност.

Разработената чрез Google формуляр онлайн анкетна карта бе предназначена за събиране на информацията относно:

- Представите и познаването на същността и спецификата на връзките с обществеността от страна на образователните институции;
- Необходимостта от използване на връзки с обществеността за провеждане на ефективна комуникация в и извън образователната институция;
- Познаването на комуникационните канали за активно общуване с училищната общност;
- Начините за популяризиране на образователните институции по време на кампании за набиране на деца и ученици;
- Подготовката и компетентностите на работещите в образователните институции за провеждане на ефективна комуникация с училищната общност;
- Комуникационните инструменти за активно осъществяване на вътрешните комуникации в образователните институции;
- Популяризирането на постиженията на образователните институции.

Анкетата съдържа 20 затворени въпроса с различна форми на отговор. Тя беше изпратена в началото на работната седмица (15.05.2016 до 20.05.2016) и остана отворена до края ѝ. Респондентите имаха пет работни дни, за да я попълнят. Беше им изпратено напомняне в средата на седмицата.

Резултати

Въпрос 1 от анкетната карта: „*Образователната институция, в която работите, е?*“ е ориентиран към вида на образователната институция. На диаграма 1 са представени в относителни дялове образователните институции, попълнили онлайн анкетната карта. С най-висок относителен дял е участието на детските градини – 40,7%. Следват ги основните училища с 28,3%. Професионалните гимназии и средните общообразователни училища са с почти еднакви относителни дялове. Най-нисък е относителният дял на езиковите гимназии. По наше мнение, това се дължи на факта, че езикови гимназии има на територията на големите областни центрове в страната, а в малките населени места преобладават средните общообразователни училища и професионални гимназии, ориентирани към спецификата на развитие в съответното населено място. (Виж обобщените резултати в Приложение I).

Въпрос 2: „*Колко души работят във Вашата образователна институция?*“ е свързан с броя на хората, които работят в образователните институции, участвали в изследването. Преобладават образователни институции, в които броят на служителите и педагогически специалисти е до 50 души – 39,8%. Следват институциите с персонал до 20 души – 37,2%. На трета позиция се подреждат образователните институции с персонал до 80 души. В тази група попадат както професионални гимназии, така и езикови гимназии и средни общообразователни училища. Втората група институции преобладаващо са детски градини. Институциите, в които работят между 80 и 100 и над 100 души, са средни общообразователни училища, в които се обучават ученици от 1 до 12 клас. (Вж. обобщените резултати в Приложение I).

Въпрос 3. Следващият въпрос: „*Вие заемате длъжността?*“ носи информация за лицето, попълнило анкетната карта. Получените резултати не изненадват. От проведени формални разговори с директори на образователни институции става ясно, че при делегирането на отговорности, свързани с осъществяването на комуникация с външни за институцията публики, трябва да се подхожда много внимателно и отговорно. 74,3% от анкетните карти са попълнени от директорите на образователните

институции, 14,2% от заместник-директори, едва 6,19% са попълнени от учители. (Виж обобщените резултати в Приложение I).

Въпрос 4 от анкетната карта: „Според Вас какво включва училищната общност на Вашата образователна институция?“ е провокативен и има за цел да проучи до каква степен образователните институции познават същността и хората, които формират всяка училищна общност. По принцип училищната общност включва множество групи, които са свързани с образователната институция чрез: личностни връзки, професионални роли или по географски принцип.

Училищната общност включва учители, ученици и родители, както и широк кръг от съграждани, всички обслужващи звена, които подкрепят училището, и службите, чиито фокус са младите хора: здравни и социални служби, неправителствени организации, търговски обекти, центрове за организиране на свободното време и за оказване на психологическа подкрепа на младите хора.

От представените в диаграма 4 резултати става ясно, че относителният дял на институциите, които не познават същността и спецификата на училищната общност, е много малък – 1,8%. 61% от респондентите са наясно с факта, че училищната общност е много по-широко като обхват понятие. То надхвърля пределите на непосредствените цели публики – ученици, учители и родители. Повече от половината образователни институции осъзнават ключовата роля, която имат и ангажиментите, които изпълняват към далеч по-широкия кръг от социални аудитории. Прави впечатление обаче, че взаимоотношенията с бизнеса не се разглеждат като важни за изграждане. Едва 11,5% от респондентите осъзнават важността и възможностите на едни активни и взаимноизгодни отношения именно с бизнеса. (Вж. обобщените резултати в Приложение I).

Въпрос 5 от анкетната карта: „Кои са най-важните публики от училищната общност на Вашата образователна институция?“ е свързан с даване на оценка относно най-важните публики от училищната общност за развитието на образователната институция. Развиването на училището като общност е един от начините за постигане на промени в образованието, за подобряване на средата и климата в училище, за активно включване и участие на различни партньори от общността в училищния живот и за припознаване на училището като място за събиране и взимане на важни за общността решения. И тук е мястото да споменем за концепцията за *училището като център в общността*, която от години работи успешно в много държави по света и се превръща в двигател за генерална промяна на образователните системи. Идеята е, че училищата са място не само за преподаване на учебната програма, но и за връзка с всички участници в образователния процес и за създаване на сплотена общност в населеното място. Детето и неговите индивидуални нужди трябва да са в центъра, но влияние върху него оказват и семейството и средата, в която живее. Затова общностните училища взимат предвид особеностите на местната среда. Особено включването на родителите и индивидуалната работа с всеки в крайна сметка повишава и академичните резултати на учениците.

Тук ще цитираме изказване на Крис Джоунс, международен експерт в сферата на създаване и развитие на общностни училища. Тя участва в обучение на български учители, свързано с изграждане на училищни общности. „*Нашите общности се променят бързо и ние трябва да ги изпреварваме*”²⁴, заяви К. Джоунс [Училището, център в общността – мисията възможна, Национална мрежа за децата, <http://nmd.bg/utchilishteto-tsentar-v-obshtnostta-v-misiyata-vazmozhna/>]. Според нея днешните ученици трябва да са подготвени добре за бъдещето и да притежават уменията на 21 век – да са конкурентноспособни, креативни, предприемчиви, адаптивни в работата в различна културна среда, да правят информирани избори за своето здраве и бъдеще. „*Хората се обръщат към общностните училища и като възможност за отговор на проблемите, пред които се изправяме*”²⁴, допълни още Джоунс и дава пример с миграцията, промените в икономиката и в околната среда. Тя цитира изследване на Чикагския университет, което е идентифицирало пет основни съставки на доброто училище. Това са:

- директорът като двигател на промяната;
- истинското включване на семейството и общността;
- подкрепата за учителите;
- училищният климат и ясната и последователна учебна програма.

Около тези фактори са формирани и стандартите за общностните училища. Сред тях са още:

- включване в образованието на всички ученици;
- стимули за доброволчеството;
- учене през целия живот;

– партньорство с местните организации.⁵

От получените резултати става ясно, че най-важните публики от училищната общност за образователните институции, участвали в изследването са учениците, следвани от учители и родители. Като важни се определят: общинската администрация, неправителствените организации и банките. За общинската администрация е разбираемо, защото детските градини и по-голямата част от училищата са общински и всички предложения и решения на образователните институции се разглеждат и одобряват от експертите, които работят в общинската администрация. Неправителствените организации са важни, защото включват образователните институции в проекти. Важността на бизнеса е свързана със спонсорство на различни училищни събития и празници. (Виж обобщените резултати в Приложение I).

Интерес представлява въпрос 6 от анкетната карта: *„Какво представляват връзките с обществеността според Вас?“*, чиято цел е да се получи информация за това, дали реципиентите знаят какво представляват връзките с обществеността. Условието е, че могат да избират повече от един отговор от възможни 8. Една от най-цитираните дефиниции принадлежи на Рекс Харлоу, изследвал 472 дефиниции, създадени в периода от 1900 до 1976 година. *„Връзките с обществеността представляват отличителна управленска функция, която помага за установяване и поддържане на двустепенна комуникация, разбирателство, одобрение и сътрудничество между една организация и нейните публики. Тя включва управлението на проблеми или въпроси; помага на ръководството да бъде непрекъснато информирано и отзивчиво към общественото мнение; определя и подчертава мениджърската отговорност за обслужване на обществените интереси; помага на ръководството да е винаги наясно със ситуацията и ефективно да използва промяната; служи като една ранна предупредителна система, която помага да се предвидят тенденции; използва изследването и етичните комуникационни техники като принципни инструменти.“* (Harlow, 1976).

Връзките с обществеността в образованието имат своята специфичност и особености, свързани с характера и обектите в тази сфера на дейност. В образованието най-общо връзките с обществеността могат да бъдат определени като система от дейности, насочени към реализиране на сътрудничество и партньорски отношения между училищната организация и представителите на различни обществени групи, към провокиране и задържане на интереса към училищната организация и към осигуряване на обществен комфорт за училищната организация.

Връзките с обществеността по отношение на образователните институции са неотменна част от управлението им, насочена *„към изграждане на „имиджа“ на организацията в общественото пространство, към подобряване на взаимоотношенията между училището и неговите аудитории, контактни групи и публики, свързани с различни елементи на местната общност.“* (Цоков, 2011)

За 51,3% от реципиентите, попълнили анкетната карта, връзките с обществеността са свързани с организацията и провеждането на училищни мероприятия. Този отговор е логичен и очакван, защото училищните мероприятия са част от празничния календар на всяка образователна институция и са повод за събиране на едно място на ученици, учители, родители, представители на различни държавни и други институции. Все пак 48,7% или 55 от образователните институции са наясно, че връзките с обществеността са свързани *„с установяване и поддържане на двустепенна комуникация“*. С висок относителен дял са и отговорите, според които връзките с обществеността са свързани с установяване на връзки с медиите – 43,4%. Известно е, че медиите имат силно влияние в съвременното общество, а връзките с медиите са най-използваният инструмент в PR и установяването на добри връзки с медиите е от изключително голямо значение за всяка образователна институция.

Работата с медиите, използването на възможностите, които предоставят рекламата и виртуалното пространство, се практикуват, но не са сред основните приоритети на образователните институции, участвали в проучването. Болшинството от реципиентите подкрепят факта, че използването на връзките с обществеността в управлението на образователната институция има благоприятно влияние, отчитат спецификата на условията в образователната сфера и на преден план извеждат училищните събития и комуникативната функция на връзките с обществеността, като основни средства за разпространяване на информация за управляваното от тях училище. (Вж. обобщените резултати в Приложение I).

На въпрос № 7: „*Доколко сте съгласни, че Вашата образователна институция има нужда от използването на връзки с обществеността за провеждане на ефективна комуникация с училищната общност?*” от анкетиранияте 113 образователни институции почти 57% отговарят, че са напълно съгласни, и 39%, че са по-скоро съгласни. Минимален е процентът на останалите, които изразяват несъгласие. Това убедително говори, че почти всички директори на училища и детски градини са наясно, че за да общуват ефективно с публиките си, трябва да се възползват от връзките с обществеността. (Вж. обобщените резултати в Приложение I).

На въпрос № 8: „*Има ли служител, който целенасочено се занимава с връзки с обществеността на Вашата образователна институция?*” 70% отговарят, че нямат такъв щатен експерт. Възниква логичният въпрос кой, как и доколко в тези образователни институции успява да осъществява контакт с всички заинтересовани публики в общността. Обезпокояващ е фактът, че 7 от 10 училища или детски градини не разполагат със специалист, който да предава нужните послания, да направи институцията привлекателна за ученици и родители и да действа адекватно в кризисни ситуации, които напоследък зачестяват в нашето общество.

В едва 29% от анкетиранияте образователни институции ръководството е делегирано задълженията на PR специалиста на други служители или учители, които ги съвместяват с основните си задължения. Като се има предвид голямата натовареност на българските учители, възлагането на задълженията на PR експерта на тях би означавало формално, частично, непрофесионално и неефективно изпълняване на сериозните ангажименти за общуване с училищните публики.

В нито една образователна институция няма човек, назначен по програмата за временна заетост, който да се занимава с връзките с обществеността. Може да се допусне, че вероятната причина за това е незаявено искане за такъв специалист, което е една пропусната възможност да се подобри комуникацията с училищните публики.

От отговора на въпрос №7 става ясно, че повече от 95% от ръководството на обхванатите от анкетата 113 образователни институции осъзнават потребността от щатен PR експерт. Отсъствието на такъв във всички тях очевидно се дължи не на липса на желание и пренебрегване на професионалния опит на PR специалиста, а на липса на средства, традиции или процедури за включването му в състава на служителите. (Вж. обобщените резултати в Приложение I).

На въпрос № 9: „*Доколко сте съгласни с твърдението, че Вашата образователна институция има разписана комуникационна политика?*” 62% отговарят, че имат разписана комуникационна политика – повече от 18% са напълно съгласни, а 44% са по-скоро съгласни. Висок е процентът на отговорилите *По-скоро не съм съгласен и Напълно съм несъгласен* – 38%. Следователно, много образователни институции почти не осъществяват връзки с обществеността целенасочено и планирано, което сериозно ги изолира от заинтересованите публики, не им дава възможност да изграждат положителен имидж и ги прави силно уязвими при възникването на конфликти или инциденти.

От отговорилите негативно на въпроса при детските градини е един от най-високите резултати – 41%. Това е доста обезпокоително, като се има предвид, че обществеността е много чувствителна към работата на тези образователни институции. Практиката напоследък показва, че много от тях не са готови да реагират адекватно при инциденти или конфликти с учители, възпитатели, деца и родители. Разследващата журналистика често ни запознава с проблеми при приема в детските градини, със съмнения за тормоз и насилие върху деца и с други неуредици, при което се забелязва липсата на каквато и да е комуникационна политика. Поради отсъствието на PR мерки за запознаване на обществеността с проблемите и за справяне с кризисни ситуации, се наслагват негативни впечатления, от което страда имиджът на съответната институция. (Вж. обобщените резултати в Приложение I).

На въпрос 10: „*Коя е основната информационна платформа на Вашата образователна институция?*” анкетиранияте са дали повече от един отговор. Най-голям е броят на посочилите *уебсайт на образователната институция* – 66, което е повече от 41%. Очакванията са за много по-голям процент, като се има предвид, че новите технологии наложиха постоянно присъствие в интернет пространството. Всяка институция, особено образователна, трябва да бъде видима за обществеността на първо място чрез свой уебсайт. Уебсайтът е най-лесно достъпен за преобладаващата част от заинтересованите публики, защото осигурява достъп до информация от разстояние 24 часа в денонощието. Освен това, той не изисква сериозни компютърни умения от потребителите и регистрация в конкретни електронни платформи, което го прави лесен източник на институционална

информация за широката публика. Уебсайтът е лицето на учебното заведение и важно звено при изграждане на имиджа му. Логично би било всяко училище и детска градина да имат свой уебсайт. От резултатите не може категорично да се твърди, че има учебни заведения без свой уебсайт. Възможно е анкетираните да са посочили други информационни платформи, тъй като тях използват повече от уебсайта си и ги считат за основни.

Вариантите „Facebook страница на образователната институция” и „Информационни табла в образователната институция” са събрали почти еднакъв резултат, съответно 44 и 43 отговора, което представлява съответно 28% и 27% от всички дадени отговори. Тези изравнени проценти за отговори в двете крайности – от съвременните технологии до традиционните начини за предоставяне на информация – могат да се тълкуват по следния начин. От една страна, те говорят за желанието на училищния мениджмънт да се адаптира към онези публиките, които предпочитат социалните медии като платформа за бърза комуникация. От друга страна, те са индикатор за съхраняване на традиционните канали за общуване с потребителите на услугите, които не ползват новите технологии.

Тъй като въпрос № 10 акцентира върху това, коя е *основната информационна платформа*, може да се направи изводът, че анкетираните са посочили онези, които са най-използвани от тях, но също така използват и други. Очевидно е, че участниците са отбелязали повече от един отговор. 80% от професионалните гимназии разчитат предимно на уебсайта си. Този процент при ОУ и СОУ е съответно 78% и почти 86%, а при ЕГ и ДГ е съответно 80% и 28%. Има съществени разлики в резултатите, което може да се дължи на най-различни фактори – от материално-техническа база и професионална ориентация на учебното заведение, през наличието на квалифицирани служители, до лични предпочитания на ръководството. Не трябва да се изключва и факторът възраст на обучаваните, които представляват основната публика.

Най-голямо предпочитание към Facebook демонстрират езиковите гимназии – 80% от тях са го посочили като основна информационна платформа. Този процент при ОУ е 43%, при ДГ – 41%, при СОУ – 28%, а при ПГ – едва 13%. Информационните табла са най-предпочитани в детските градини – 41%, следвани от ОУ – 50% и СОУ – 29%. В градините за децата и за техните семейства е особено важно да видят направеното през деня на таблата в учебното заведение. На тях се поставят рисунки, приложения и други артефакти от заниманията през деня. С това може да се обясни високия процент при този отговор в сравнение с другите образователни институции. Колкото по-големи са възпитаниците на съответното училище, толкова повече спада интересът към тази традиционна информационна платформа.

Отговор „Други” на въпрос № 10 са дали много малко от анкетираните, затова не могат да се направят съществени изводи на базата на тези данни. (Вж. обобщените резултати в Приложение I).

На въпрос № 11: „*Кои от изброените комуникационни канали се използват най-активно за общуване с училищната общност във Вашата образователна институция?*” най-малък брой отговори, едва 1, събира вариантът Twitter. Това не е изненадващо предвид сравнително малката популярност на тази социална медия извън столицата. И на този въпрос анкетираните са давали повече от един отговор. И ако уебсайтът на образователната институция е най-застъпената основна информационна платформа според отговорите на въпрос № 10 (41%), най-използваният канал за общуване с училищната общност са родителските срещи – 60%, следвани от имейл – 50%, Facebook – 48% и официални писма – 36% от всички дадени отговори. В ПГ и ДГ най-много разчитат на родителските срещи като процентите са съответно 73% и 72%. 47% от отговорилите ОУ също са за този комуникационен канал. Забелязва се, че все още се предпочита контактът лице в лице с родителите.

Друг традиционен канал за комуникация са официалните писма. 67% от ПГ и 64% от СОУ използват този канал за комуникация с училищната общност. Процентът при останалите институции е значително по-малък – 28% при ОУ, 21% при ДГ и 20% при ЕГ.

Анализът на отговорите на въпрос № 11 показва, че се използват уебсайтовете, имейлите и Facebook, но все още има предпочитание към традиционните канали за общуване с училищната общност като родителски срещи и официални писма. (Виж обобщените резултати в Приложение I).

На въпрос № 12: „*Колко активно се използват масмедииите, за да се популяризира дадено постижение на образователната институция?*” 21% от анкетираните отговарят „Винаги”, 38% – „Често”, 35% – „Рядко” и по-малко от 6% – „никога”. Преобладават положителните отговори, които,

събрани заедно, съставляват 59%, или повече от половината. Този резултат не е успокояващ, защото означава, че почти половината образователни институции рядко или никога не търсят медиите, за да осъществяват чрез тях контакт с публиките. Зададен така, въпросът насочва към отразяване на положителните страни и събития в живота на училищата. Ако дори и тогава не всички се обръщат към медиите, можем да изключим вероятността те да бъдат търсен партньор за даване на гласност и излизане със становище от страна на ръководството в при конфликти, инциденти и кризисни ситуации.

Интересни са резултатите по вид образователна институция. 53% от ПГ заявяват, че винаги използват масмедиите. За ЕГ, СОУ и ДГ резултатите са почти еднакви – 20%, а за ОУ – едва 9%. Никога не прибягват до масмедиите 9% от ОУ и около 7% от ДГ. Преобладават отговорите „Често” и „Рядко”, като най висок процент при първия отговор е този на СОУ – 50%, следван от ЕГ – 40%, ОУ – 38% и ДГ – 37%. За отговор „Рядко” процентите се нареждат по следния начин – 44% от ОУ, 40% от ЕГ, 37% от ДГ, 29% от СОУ и 20% от ПГ. (Виж обобщените резултати в Приложение I).

Въпрос № 13: *„Колко често изпращате съобщения за медиите през календарната година?”* цели да изследва степента на активност на образователната институция в комуникацията със средствата за масова информация. Съобщението за медиите е основна тактика в медийната комуникация на образователната институция. Диаграмата отчетливо показва, че близо половината (46%) от образователните институции са силно пасивни в общуването си с медиите. Те подават актуална и значима информация към медиите, чрез прессъобщения едва между 1 и 5 пъти през календарната година.

Близо 20% от респондентите посочват, че по-активно използват силата на съобщенията за медиите. Те изпращат прессъобщения между 6 и 10 пъти през календарната година.

Притеснителен е фактът, че 15% от респондентите не използват доказалата се във времето тактика за ефективна комуникация с медиите като основна публика в училищната общност на всяка образователна институция.

В останалите 19,5% попадат онези образователни институции, които изпращат по минимум едно прессъобщение всеки месец, и онези, които изпращат по 2 или 3 съобщения за медиите на месец.

Основният извод, който можем да направим, е, че образователните институции не използват в максимална степен силата на съобщенията за медиите. Активността е минимална и има сериозен дял от образователни институции, които не използват прессъобщения за информиране на медиите за случващото се в тях. (Виж обобщените резултати в Приложение I).

Въпрос № 14: *„Как бива популяризирана Вашата образователна институция по време на кампания за набиране на ученици?”* анализира какви комуникационни подходи прилагат образователните институции при провеждането на кампании за набиране на ученици. Водещият подход, отчетен на графиката, са личните представяния (61%) от страна на образователната институция. Обикновено този подход има два варианта. Единият включва представяне на образователната институция от преподавател/преподаватели пред родители и деца в друга образователна институция. Например, училище бива представяно пред деца, завършващи детска градина, и техните родители. Вторият подход се изразява в ден на отворените врати, в който родители (и деца) посещават предпочитаната от тях образователна институция.

Вторият най-експлоатиран канал е уебсайтът на образователната институция (46%) като средство за популяризиране и привличане на ученици. Широко разпространена е практиката на уебсайта да се публикуват необходимите документи за кандидатстване. Но до каква степен образователната институция е трансформирала чисто информативния корпоративен уебсайт в проактивен маркетингов инструмент, настоящата анкета не може да даде отговор.

Третият комуникационен канал, който 36,3% от респондентите посочват като най-често използван в кампаниите за набиране на студенти, е Facebook страницата на образователната институция. Подобно на уебсайта на образователната организация, каква е ефективността и какви конкретно подходи се използват за набирането на нови ученици, е въпрос на друго изследване.

Рекламните брошури са на четвърто място (34,5%) по използване за популяризиране, които образователните институции използват в своите кампании за привличане на нови ученици. Обикновено тази тактика се комбинира с личното представяне, при което тези рекламни брошури биват раздавани на родители и деца.

Последният подход, който респондентите посочват като средство за популяризиране и привличане на ученици, е специалното събитие (близо 26%). Тук, подобно на личното представяне, специалните събития могат да бъдат инициирани и организирани от самата образователна институция (училищен

концерт). От друга страна, образователните институции често се включват в изложение или панорама на средното образование, например, организирани от други организации.

Изводът, който можем да направим на базата на тези отговори, е че образователните институции се стремят да провеждат персонализирана комуникация. Преобладаващо залагат на лични срещи и специални събития. Доколко ефективно използват възможностите на своите уебсайтове и Facebook страниците, не става ясно от дадените отговори. Но фактът, че залагат на традиционни рекламни брошури и флаери, показва, че има какво още да работят в онлайн пространството. (Вж. обобщените резултати в Приложение I).

Въпрос № 15: „*До каква степен вашата институция разчита на учителите като „специалисти по връзки с обществеността“*“ изследва доколко учителите изпълняват неспецифични за тях дейности, за които нямат специална подготовка? Графиката ясно показва, че образователната институция разчита изключително много учителите, които да реализират PR активности. Малко над 38% от респондентите посочват, че институцията разчита на учителите да функционират като специалисти по връзки с обществеността. 31% отговарят, че учителите често изпълняват тази функция, а близо 26% посочват, че това се изисква от учителите само понякога.

Изводът, който можем да изведем, е, че учителите биват активно натоварвани с неспецифични за тях комуникационни дейности. Доколко те имат необходимата мисловна настройка и практически компетентности, остава въпрос, на който да се търси отговор. (Вж. обобщените резултати в Приложение I).

Въпрос № 16: „*Кои от изброените комуникационни инструменти и колко активно се използват за осъществяване на вътрешната комуникация във вашата образователна институция?*“ анализира вътрешно организационната комуникация и кои са най-често използваните инструменти за вътрешна комуникация. Според отговорите на респондентите това са педагогическите (учителските) съвети, личните срещи, имейлът и информационните табла. Най-рядко се използват онлайн приложения като WhatsApp, Viber и др., вътрешни бюлетени.

Изводът, който можем да направим, е, че вътрешната комуникация в образователната институция е силно формализирана. Преобладаващо се търси личният контакт между училищно ръководство и учителите. Но доколко този подход е възможен и ефективен при комуникацията между ръководство/учители и ученици (и родители), остава под въпрос. (Вж. обобщените резултати в Приложение I).

Въпрос № 17: „*Кой е говорителят на образователната институция в кризисна ситуация?*“ изследва функцията на говорителя по време на кризисна ситуация. Кризисните ситуации винаги поставят на изпитание една организация. Това изисква комуникацията да следва принципа „един глас“. Графиката недвусмислено показва, че единственият говорител на училището или детската градина е директорът. Доколко това обаче води до ефективно справяне с кризисната ситуация, остава под въпрос. Изследванията показват, че институционалният мениджър не винаги е подходящ говорител. (Вж. обобщените резултати в Приложение I).

Въпрос № 18: „*Притежават ли необходимите компетентности за провеждане на ефективна комуникация с училищната общност?*“ изследва знанията и уменията, свързани с провеждането на ефективна комуникация. Притежаването на необходимите комуникационни компетентности от служителите на една образователна институция е основна предпоставка за провеждане на ефективната комуникация с училищната общност.

Отговорите на респондентите недвусмислено показват, че могат да провеждат първични проучвания и да разчитат вторични изследвания. Проучването е първият основополагащ етап в процеса на ефективната комуникация. Близо 85% от респондентите твърдят, че могат да провеждат първични проучвания. А 76% споделят, че притежават необходимите компетентности да разчитат и използват вторични изследвания.

Интересно е, че едва 22,1% от респондентите са *напълно съгласни*, че могат да сегментират целеви публики. Най-голям е процентът (43,3%) на онези, които са сигурни, че притежават необходимите компетентности, за да определят целевите публики на комуникационната активност. Висок е обаче процентът (малко над 30%) на онези, които се колебаят относно знанията и уменията, които притежават относно таргетирането, комуникацията към конкретни публики.

От друга страна, според почти 88% от отговорилите те могат да формулират измерими цели. В този процент влизат посочилите отговорите *напълно сигурен* (43,3%) и *сигурен* (48,7) във въпрос 16.

Незначителен е процентът (7,9 %) на респондентите, които заявяват, че срещат трудности с поставянето на измерими цели.

Според близо 58% от респондентите, те не срещат никакви затруднения при формулирането на ясни комуникационни послания. Като добавим към тях и посочилите отговор съгласен (36,2%), можем да заключим, че почти всички близо 94% от отговорилите са наясно и притежават знанията и уменията да формулират ясни послания за целевите си публики.

Основна тема на дебати в сферата на публичните комуникации е разграничаването между стратегия и тактика. Твърде често тези понятия се смесват от комуникационни специалисти. Но от всички допитани 46% посочват отговор *напълно съгласен* и 45,1% дават отговор *съгласен*, че разграничават стратегия от тактика.

От отчетените дотук отговори на респондентите става ясно, че според тях те като цяло притежават знания и компетентности по подготовката на първия етап от една комуникационна кампания, а именно проучването. Оказва се обаче, че алгоритъмът на комуникационната (PR) кампания е препъни камък пред образователните институции. Близо 41% се колебаят в отговора си. Добавяйки към тях и отговорите на онези респонденти, които заявяват, че не познават процеса и етапите на разработване на комуникационна (PR) кампания (13,2%), то повече от половината (54,2%) срещат трудности с планирането на комуникационни (PR) кампании. Малко над 45% са онези, за които алгоритъмът е нещо, което познават.

За малко над 29% от респондентите общуването с медиите не представлява никакъв проблем. Но най-висок е процентът на посочилите отговор *съгласен* (33,6%) на твърдението „Свободно общувам с медиите“, което макар и положителен отговор, не показва абсолютна убеденост. 27% от респондентите не могат да преценят доколко могат свободно да общуват с медиите. А близо 10% определено имат бариери и притеснения пред свободното общуване с медиите.

Ефективността на комуникационната (PR) кампания изисква задаването на ключови показатели за ефективност (KPIs). Близо 42% от респондентите не могат да дадат твърд отговор дали могат да задават ключови показатели за ефективност, а близо 10% не могат. Онези от респондентите, които са напълно съгласни, че могат да определят показатели за ефективност, са едва 13,2%, а посочилите отговор *съгласен* са 35,3%.

Несигурността при задаването на ключови показатели за ефективност дава отражение и върху измеримостта на ефективността на една комуникационна (PR) кампания. 42,4% от респондентите посочват отговор: *Не мога да преценя* на твърдението *Измервам ефективността на PR кампания*. Почти 16% са тези, които не го правят. Близо 33% посочват отговор *съгласен*, че измерват степента на ефективност на комуникационните кампании. Напълно съгласните са едва 8,8%.

Изводите, които можем да направим, са, че образователните институции са наясно с провеждането на първични и използването на вторични проучвания. Притежават необходимите компетентности за сегментиране на целеви публики, формулиране на измерими цели и формулиране на ясни послания. Оказва се, че респондентите нямат проблем с разграничаването между стратегия и тактика, но пък не познават алгоритъма на комуникационната (PR) кампания. Свободното общуване с медиите не представлява проблем за повече от половината респонденти, но не е малък и процентът на онези, които не са сигурни в отговора си. Проблем се явява формулирането на ключови показатели за ефективност и измерването на ефективността на комуникационните активности на образователната институция. (Вж. обобщените резултати в Приложение I).

Въпрос № 19: „Имиджът или репутацията определят предпочитанията към Вашата образователна институция?“ анализира водещата предпоставка за избор на определена образователна институция – дали това е имиджът или репутацията на организацията.

Образователната институция, като всяка друга организация в стопанския или нестопанския сектор, съзнателно или несъзнателно изгражда институционален имидж и репутация. Отговорите на респондентите показват, че близо 47% от тях са на мнение, че именно репутацията, а не имиджът определят предпочитанията на ученици и родители към тяхната образователна институция. С близо четири процента по-малко (43,4%) са онези респонденти, които не могат да определят ключовия фактор, който мотивира предпочитанията към тяхната образователна институция. Едва близо 10% са онези, които смятат, че имиджът е ключът към избора на образователна институция на ученици и родители.

Изводът, който можем да направим, е че репутацията е факторът, който мотивира избора на образователна институция. Отговорите на респондентите недвусмислено показват, че имиджът („опакватката“) няма решаващо значение. (Вж. обобщените резултати в Приложение I).

Въпрос № 20: „Необходима ли е специализирана подготовка на ръководния педагогически състав за провеждане на ефективна комуникация с училищната общност?“ анализира нагласите към специализирана комуникационна подготовка на мениджърското тяло на образователната институция.

Ръководният педагогически състав има нужда от специализирано обучение и подготовка, за да може успешно да провежда ефективна комуникация със своята общност. На това мнение са малко над 43% от респондентите. Те осъзнават, че стратегическата комуникация изисква специализирано обучение, за да може да се постигат както оперативните, така и общите комуникационни цели на образователната институция. Притеснителен е обаче фактът, че 53,1% от респондентите смятат, че такава специализирана подготовка и компетентности са само препоръчителни.

Тук изводът е, че макар ефективната комуникация с училищната общност да е от голямо значение, преобладаващата част от респондентите смятат, че не е задължително ръководният състав да развива специфични комуникационни компетентности.

Изводи

Образователните институции в България осъзнават, че използването на училищен PR е ключов комуникационен подход, който могат да използват за изграждането на училищната си общност. На основа на отговорите на респондентите образователните институции възприемат връзките с обществеността повече като училищни събития, двупосочна комуникация и връзки с медиите. Освен това, респондентите отчитат стратегическата същност на образователния PR. Значителен брой респонденти приравняват образователния публичен рилейшънс с реклама и промоции.

Противно на общото разбиране, какво представлява училищният PR, начинът, по който образователните институции практикуват връзки с обществеността, е спорен. На първо място, трябва да посочим липсата на щатен служител, който да заема тази длъжност и да бъде пряко отговорен за връзките с обществеността на образователна институция. Проучването показва, че училищният PR бива реализиран, като със задълженията и отговорностите биват натоварени директори или делегирани заместник-директори и учители. Това прави процеса на комуникация по-скоро непрофесионален, с широкоспектърен обхват както за вътрешната, така и за външната комуникация на ОИ.

Вътрешната комуникация, например, е силно формализирана. Провежда се преобладаващо чрез учителски съвети, индивидуални срещи и електронна поща. До каква степен изграждането и развиването на вътрешната общност чрез преобладаващото използване на тези комуникационни тактики е въпрос за самостоятелно научноизследователско търсене.

Що се отнася до външната комуникация, според резултатите от проучването тя е приоритет на висшия мениджмънт на образователната институция, особено по време на криза. От гледна точка на кризисните комуникации, основният говорител на една образователна институция по време на криза би трябвало да бъде щатен комуникационен експерт, а не директорът. Директорът „делегира на говорителя отговорността да изрази корпоративната позиция“²³ (Пачева, 2009). Директорът и заместник-директорите имат далеч по-тежката задача да вземат бързи и трудни решения за справяне с кризата. Централизирането на комуникацията в голяма степен ограничава потенциала на образователния PR да постига заложените дългосрочни цели, свързани с изграждането на бранд имиджа и бранд репутацията на образователната институция. Именно имиджът и репутацията са основни фактори при формирането на предпочитания от ученик и неговите родители към дадена образователна институция. „Репутацията показва до каква степен обществото вярва, че едно училище ще реализира предварително определените му роли“²⁴ (Sagir, Dos & Cetin, 2014: 144).

Колкото до училищната общност, образователните институции осъзнават, че тя надхвърля целостта ученици – учители – родители. Училищната общност включва по-голям брой публични регулатори като: регионални и национални контролни органи по образованието (общински дирекции, регионални управления по образование, Министерство на образованието и науката и др.).

Изследването показва, че образователните институции не осъзнават реалните изгоди от включване на бизнеса в училищната общност и активното развиване на взаимоотношения с него. Например, регионалният бизнес в много голяма степен може да помогне на училището да преодолее сериозните

предизвикателства за подобряване на училищната инфраструктура. Това ще доведе до създаването на една подкрепяща и стимулираща образователна среда.

Други потенциални ключови представители на училищната общност са НПО организациите. Образователни институции подценяват техния потенциал и изследването показва, че малко образователни институции осъзнават, че НПО секторът може да допринесе за развитието на учениците, поради което ограничават своите комуникационни усилия към неправителствените организации. Въвличането на бизнеса и НПО организациите в много голяма степен предполага използването на двупосочна (симетрична) комуникация.

За да развият и поддържат ефективна двупосочна комуникация, образователните институции трябва да използват отворени комуникационни канали. Основните информационни платформи, които образователните институции използват, за да информират и общуват със своята общност, са уебсайтът и/или Facebook на образователната институция, както и традиционни информационни табла в сградата на образователната институция. Въпросът обаче, до каква степен детската градина или училището използват пълния потенциал на институционалния си уебсайт и Facebook страницата, за да създадат полезно и ангажиращо онлайн пространство, отваря голяма изследователска ниша.

Традиционните информационни табла може все още да се използват в образователните институции, но трябва да преосмисли тяхната ефективност. Едно виртуално информационно табло, което е част от уебсайта на образователната институция, би отговорило в много по-голяма степен на информационните навици и потребности на съвременния ученик или родител. Най-малкото, това онлайн табло е достъпно по всяко време на денонощието.

Осъществяването на двупосочна комуникация чрез различните комуникационни канали на образователната институция изисква стратегически подход към нея. Доколко директорът, заместник-директорите, учителите, отговорни за общуването на училището или детската градина притежават необходимата нагласа и практически компетенции за стратегическо комуникиране е въпрос, който трябва в детайли да бъде проучен.

Резултатите от настоящото проучване недвусмислено показват, че ръководството на образователните институции трябва да е със специална подготовка, за да може ефективно да общува с училищната общност. Такава подготовка ще доведе до разработването на комуникационна политика на образователната институция.

Изследването показва, че преобладаваща част от образователните институции нямат разработена комуникационна политика. *„Комуникационната политика на образователната институция регулира последователния процес на споделяне мисията на училището, ценностите, принципите и образователните услуги както с вътрешните, така и с външните публики. Тя обогатява живота на училищната общност с общи преживявания и по този начин развива взаимноизгодни отношения”*¹⁸ (Алексиева и Филипов, 2016). Ефективността на изпълнение на комуникационната политика стимулира развитието на положителен имидж на бранда и репутацията, *„които правдиво отразяват истинската идентичност”* (Попова, 2015) и прави възможно образователни институции с такива силни нематериални активи да се открояват в съзнанието на общността. Липсата ѝ води до разфокусирани комуникации, които дават незадоволителни резултати за изграждането и развитието на взаимно изгодни отношения с училищната общност.

В частта си, свързана със стратегическото планиране на комуникацията на образователната институция, изследването отчете три водещи предизвикателства:

- липса на познаване на алгоритъма на PR кампания;
- определяне на ключови показатели за ефективност (KPI);
- измерване и оценка на ефективността на комуникацията.

Тези проблеми поставят на изпитание стратегическия комуникационен подход на образователната институция, независимо от факта, че респондентите твърдят, че могат да: провеждат първични изследвания и ефективно да използват вторични проучвания, да сегментират целеви аудитории, да формулират измерими цели и ключови послания.

Всичко това говори за едно фрагментирано разбиране на образователния PR и практикуването му повече на тактическо, отколкото на стратегическо ниво от страна на образователната институция. Във връзка с това, когато става въпрос за комуникационни тактики, се оказва, че родителските

срещи са най-силно използвани възможности за комуникация. Не трябва да забравяме факта, че родителската среща е фокусирана върху една целева група – родителите, което изключва други представители на училищната общност. Комуникацията по време на родителската среща все още е по-скоро асиметрична. Това е свързано с начина, по който се организират и провеждат родителските срещи: учителят съобщава определена информация, свързана най-често с успеха и дисциплината на учениците от даден клас. Той влиза в ролята на субект, а родителите са в ролята на обекти, пасивни слушатели. В повечето случаи тази форма на комуникация (по преки наблюдения на авторите) не мотивира активен обмен на идеи и изграждане на взаимоотношения с училищната общност.

Използването на електронна поща и Facebook като комуникационни канали влияе позитивно върху ускоряването на процеса на комуникация, както и за намаляване на разходите за телефонни разговори. Електронната поща в сравнение с Facebook предоставя възможност за линейна комуникация. Комуникацията в социалните мрежи прави общуването открито публично, с изключение на личните съобщения. Освен това, въпрос към образователната институция, отправен през Facebook, задължително изисква отговор, и то навреме.

Официалните писма са четвъртият основен комуникационен канал за образователната институция. Трябва обаче да бъде отчетена най-важната комуникационна характеристика на тези писма, а именно асиметричността на комуникацията.

Интересен въпрос е използването на масмедии като комуникационен посредник за популяризиране на постиженията на образователната институция. Въпреки че повече от половината от респондентите заявяват, че често или винаги популяризират своя успех чрез средствата за масова комуникация, то те са по-скоро пасивни в изпращането на съобщения до медиите. Съобщението за медиите не е единствената комуникационна тактика за общуване с медиите. Христозова и Филипov (2016) твърдят, че съобщението за медиите е най-използваният пиар жанр за информиране на масмедии за случващото се в една организация. То е най-бързият информационен инструмент в арсенала на публичността за привличане на медийния интерес. *„Съобщението за медиите и съдържащата се информация в него е предназначена за популяризиране на дейността на една организация, на нейните проекти и новости ..., като всичко това оказва директно влияние, полезно и интересно е за целевите публики.“* (Христозова и Филипov, 2016).

Когато става въпрос за привличане на ученици, безплатната публичност в средствата за масова комуникация се оказва най-малко използваният комуникационен подход. Образователните институции предимно разчитат на лични презентации, комбинирани с разпространение на флаери по време на родителските срещи. Образователните институции се стремят да провеждат персонализирана комуникация, въпреки че това по-скоро ограничава точките на контакт. Уебсайтът на учебното заведение е вторият най-активно използван промоционален канал. За съжаление, преобладаващо уебсайтовете са по-скоро статични източници на информация, отколкото интерактивни комуникационни платформи, според наблюдения на авторите.

В заключение можем да кажем, че българските образователни институции трябва да разгърнат потенциала на образователни връзки с обществеността. Така те ще развият своята училищна общност, защото, *“когато се създаде жизнена общност, училищата функционират много по-добре”* (Брестничка, 2017) в полза на всички членове на общността. Очевидно е, че има комуникационни проблеми, които българските ДООИ трябва да разрешат, за да бъдат възможно най-полезни за ядрото от членове на общността – ученици, родители и учители. Авторите на изследването вярват, че комуникацията в училищната общност е един непрекъснат стратегически процес на взаимно опознаване и разбиране между образователната институция и нейната общност.

Това изследване отваря много неизследвани ниши в полето на комуникацията, която образователните институции в България водят със своята общност. Една посока на изследване е до каква степен училищните институции ефективно използват своите уебсайтове като основни информационни и комуникационни онлайн платформи. Друга посока на научно търсене е до каква степен училищата ефективно използват планираните събития за предоставяне на съпреживяване на ключови публикации в училищната общност? Трета посока на изследване е комуникационната подготвеност на училищния мениджмънт за действия и комуникация в кризисни ситуации и др.

БЕЛЕЖКИ

¹ National School Public Relations Association. (1986). *School public relations: The complete book*. VA: Arlington.

² NSPRA. (2002). *Raising the Bar for School PR: New Standards for the School Public Relations Profession* (1st ed.). Rockville, MD: National School Public Relations Association.

³ Centre for Inclusive Education (2014) *Attitudes towards inclusive education: A National representative survey of parents' opinion on school and inclusive education*. http://priobshti.se/sites/priobshti.se/files/uploads/docs/report_parents_2014_final.pdf.

⁴ Uchilishteto, centyr v obshtnostta – misiiata vyzmozhna, Nacionalna mreza za decata, <http://nmd.bg/utchilishteto-tsentar-v-obshtnostta-v-misiyata-vazmozhna/>

⁵ http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/obshtestvo/2015/01/28/2461372_uchilishteto_kato_obshtnost/

ЛИТЕРАТУРА

Брестничка, Т. (2017). *Какво трябва да се промени в училище – отношенията между възрастните*. (Interview). <https://www.namama.bg/article/kakvo-triabva-da-se-promeni-v-uchilishte—otnosheniata-mejdu-vazrastnite/>. // **Брестничка, Т. (2017).** *Какво трябва да се промени в училище – отношенията между възрастните*. (Interview). <https://www.namama.bg/article/kakvo-triabva-da-se-promeni-v-uchilishte—otnosheniata-mejdu-vazrastnite/>

Пачева, В. (2009). *Кризата под контрол: корпоративна комуникация в кризисна ситуация*. Sofia: M-8-M. // **Рачева, В. (2009).** *Кризата под контрол: корпоративна комуникация в кризисна ситуация*. Sofia: M-8-M.

Петев, Т. (2009). *Комуникационната спирала: трансформации и конфликти*. Sofia: Askoni-Izdat. // **Петев, Т. (2009).** *Комуникационната спирала: трансформации и конфликти*. Sofia: Askoni-Izdat.

Христова, Г. & Филипов, М. (2016). *Съобщение за медиите – основен жанр в пиара. Контемпорари Хуманитаристик*, 1, 7 – 18. // **Hristozova, G. & Filipov, M. (2016).** *Saobshtenie za mediite – osnoven zhanr v piara, Contemporary Humanitaristic*, 1, 7 – 18.

Цоков, Г. (2011). *Политики по отношение на училищното образование*. Plovdiv: Universitetsko izdatelstvo „Paisii Hilendarski“. // **Tzokov, G. (2011).** *Политики по отношение на училищното образование*. Plovdiv: Univ. izd. „Paisii Hilendarski“.

Kowalski, T. (2005). *Evolution of the School Superintendent as Communicator*. *Communication Education*, 54(2), 101 – 117.

Hoy, W. & Miskel, C. (2008). *Educational administration: Theory, research, and practice* (8th ed.). New York: McGraw-Hill Publishing Company.

Guth, D. & Marsh, Ch. (2007). *Public Relations: A Value-Driven Approach*. 3rd ed., Boston, MA: Pearson.

Cutlip, S., A. Center, and G. Broom (2000). *Effective Public Relations*, 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Yale University Press.

Lumsden, G., & Lumsden, D. (2004). *Communicating in groups and teams* (4th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

Popova, D. (2015). *Social Media Image-Making*. *Burgas Free University Annual*, 32(1), 99 – 103.

Wolf, J., Kane, E., & Strickland, B. (1997). *Planning for Community Participation in Education* (1st ed.). Washington DC: Office of Sustainable Development, Bureau for Africa, USAID.

Andersen, S., Chen, S., & Carter, C. (2000). *Fundamental Human Needs: Making Social Cognition Relevant, Psychological Inquiry Copyright*, LEA Inc, 11(4): 269 – 318.

Chrzanowski, D., Rans, S., & Thompson, R. (2010). *Building Mutually Beneficial Relationships between Schools and Communities: The Role of a Connector* (p. 6). Evanston, IL: ABCD Institute.

Kowalski, T. (2005). *Evolution of the School Superintendent as Communicator*. *Communication Education*, 54(2), 101 – 117.

Miller, P. (1992). *Establishing Criteria for Evaluating Public School Public Relations Programs*, *Southwestern Mass Communication Journal* 7(1): 45 – 54.

Duffy, F. & Chance, P. (2007). *Strategic communication during whole-system change* (1st ed.). Lanham, Md.: Rowman & Littlefield Education.

Moore, E. (2009). *School public relations for student success* (1st ed.). California: Crowin.

Alexieva, M. & Filipov, M. (2016). *Building School Community through Educational Public Relations*. *Evolutio. Обществени Науки*, 2(2/2016), 5 – 9. // *Obshtestvenne Nauki*.

Harlow, R. F. (1976). *Building a Definition of Public Relations*. *Public Relations Review*. 2 (4), 36.

Sagir, M., Dos, I., & Cetin, R. (2014). *Identifying School Reputation, International Journal of Social Sciences & Education*, 5 (1): 137 – 146.

Приложение I



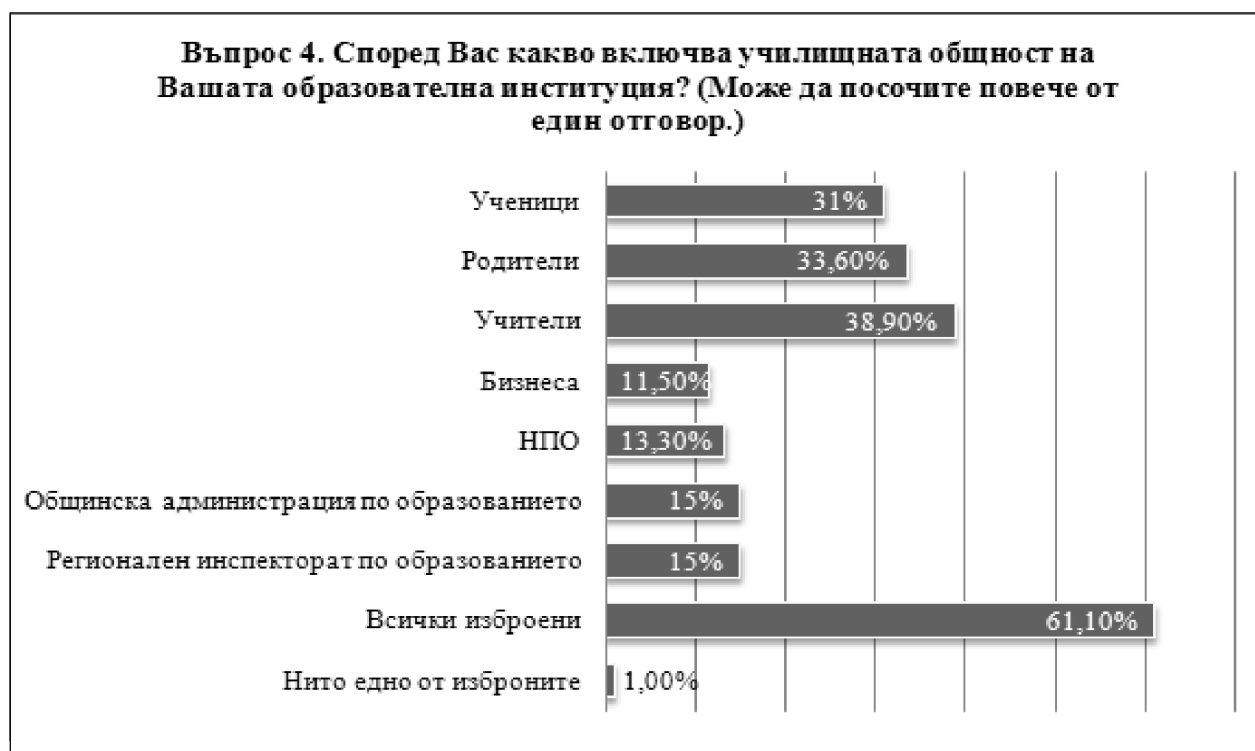
Фигура 1



Фигура 2



Фигура 3



Фигура 4



Фигура 5



Фигура 6



Фигура 7



Фигура 8



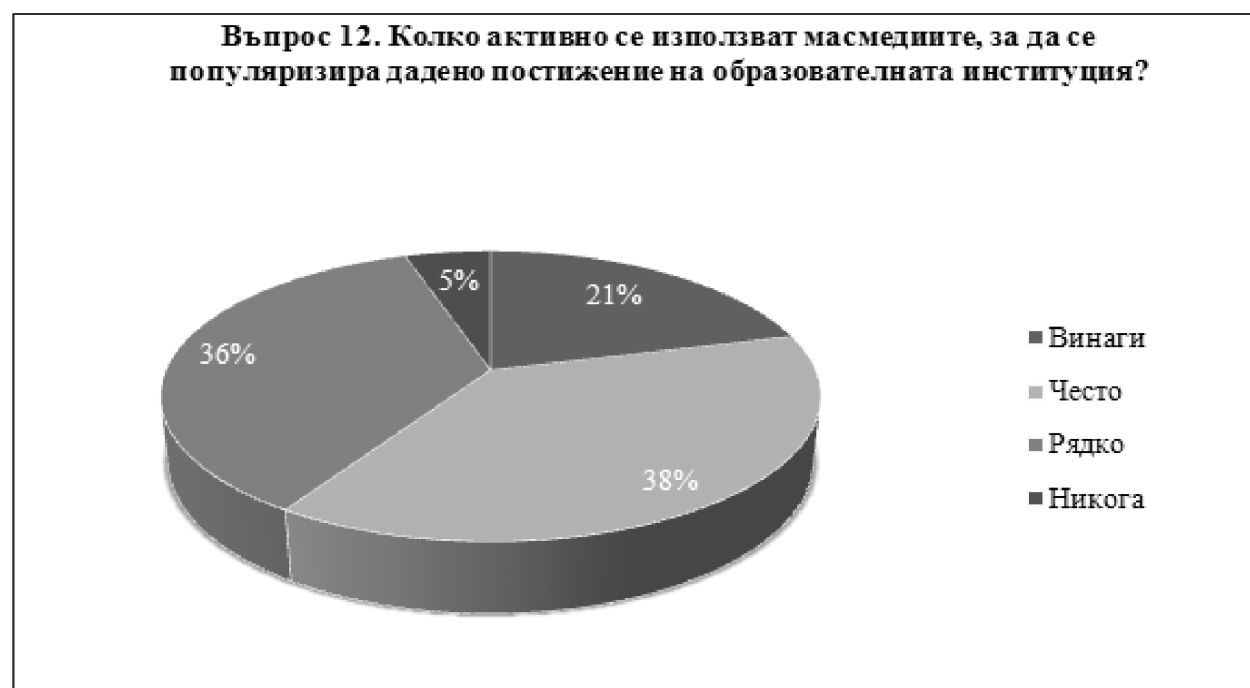
Фигура 9



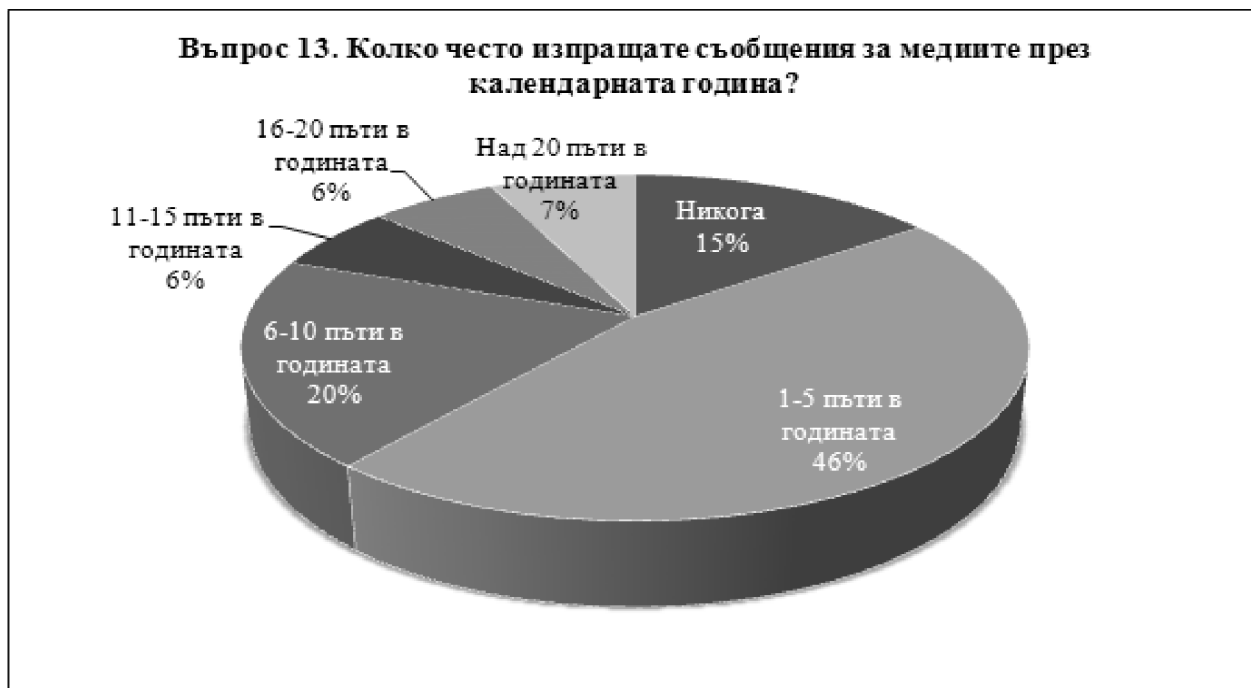
Фигура 10



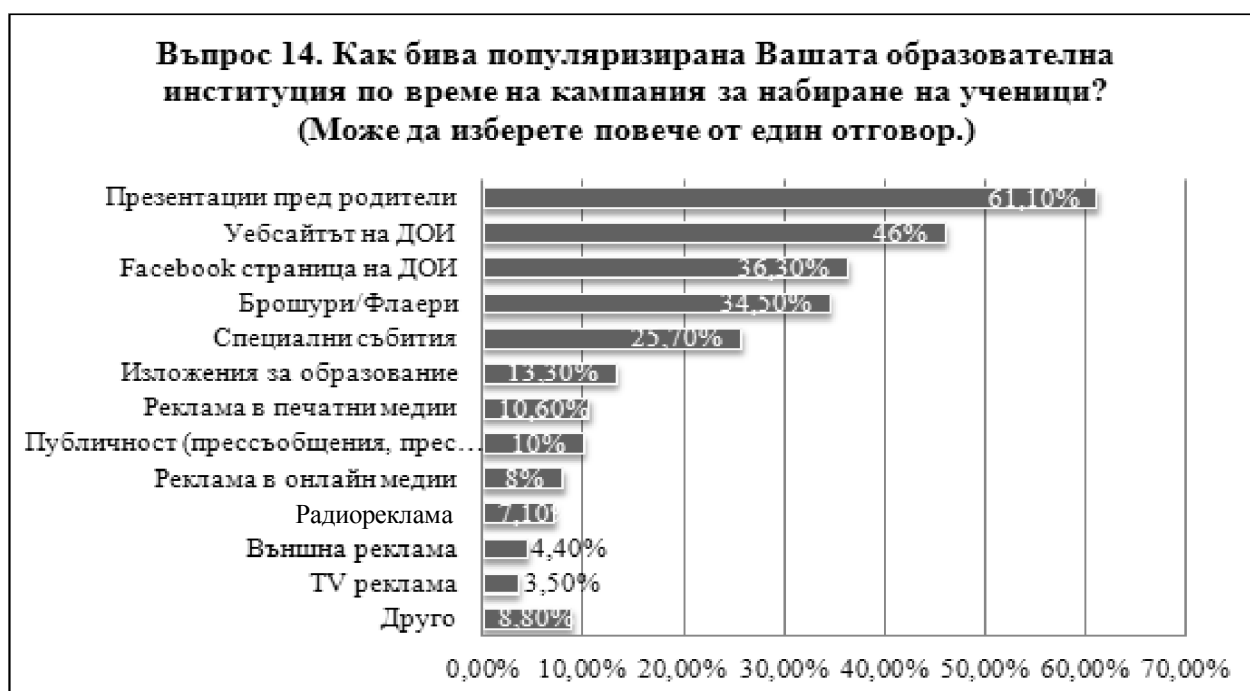
Фигура 11



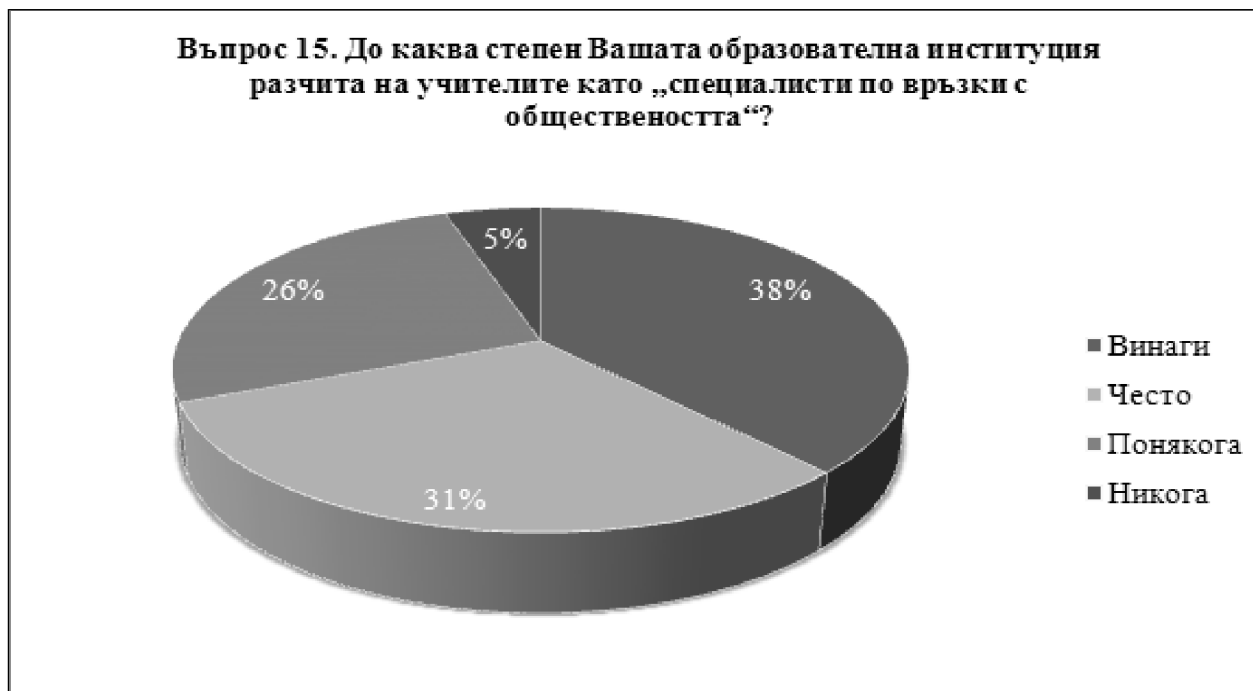
Фигура 12



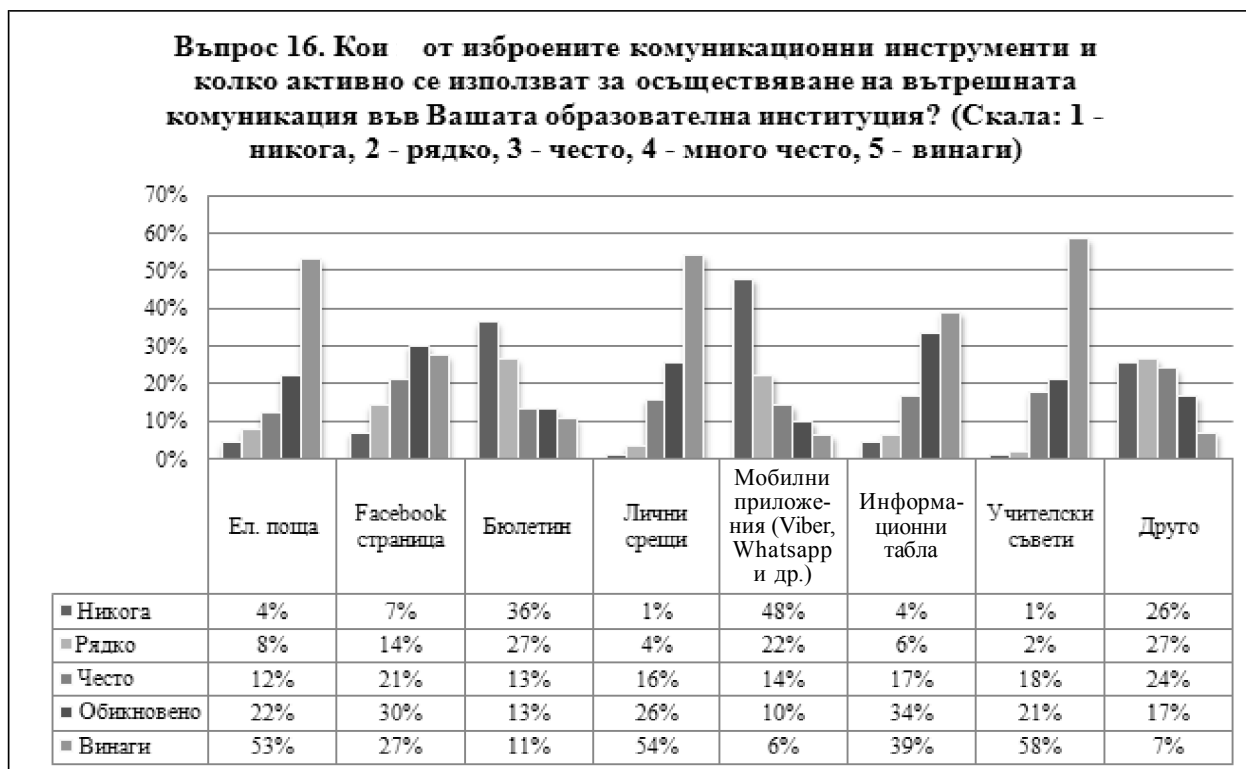
Фигура 13



Фигура 14



Фигура 15



Фигура 16



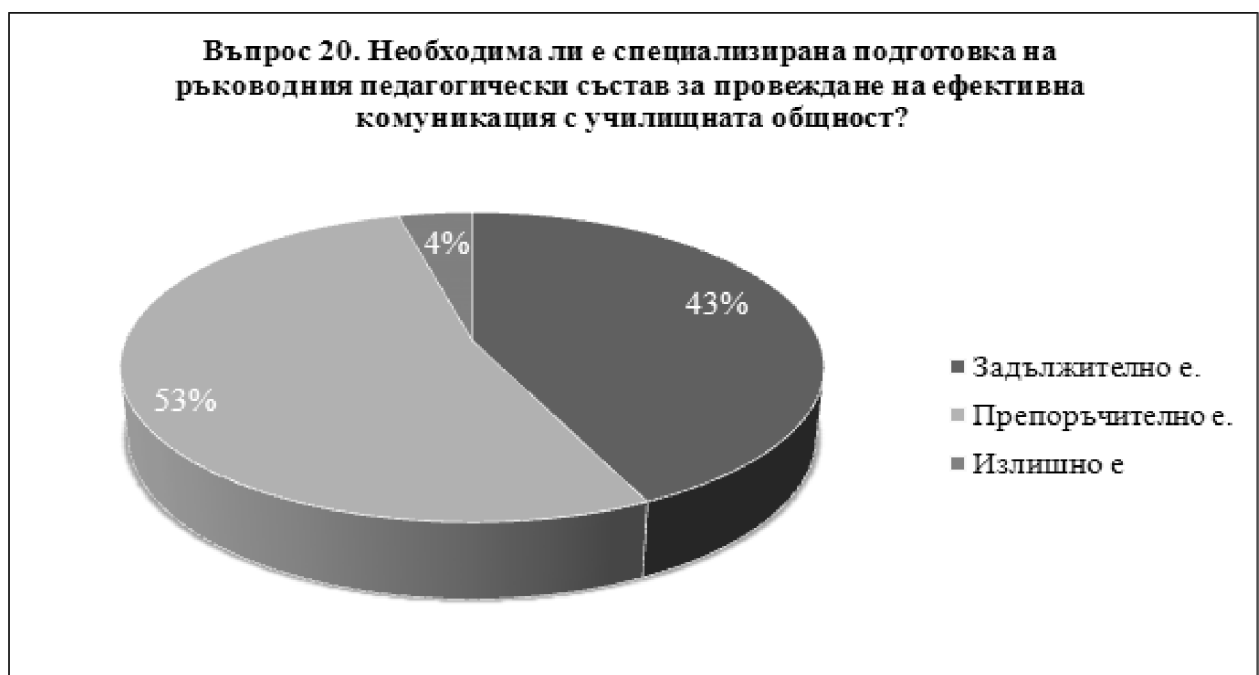
Фигура 17



Фигура 18



Фигура 19



Фигура 20