

Urszula Widelska
Anna Kowalczyk-Kroenke
Marta Wiącek

Działania promocyjne i wizerunkowe szkół zawodowych z województwa podlaskiego

Modele, narzędzia, skuteczność



DZIAŁANIA PROMOCYJNE I WIZERUNKOWE
SZKÓŁ ZAWODOWYCH Z WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO –
MODELE, NARZĘDZIA, SKUTECZNOŚĆ

Urszula Widelka

Anna Kowalczyk-Kroenke

Marta Wiącek

**Działania promocyjne i wizerunkowe
szkół zawodowych
z województwa podlaskiego –
modele, narzędzia, skuteczność**



**WYDAWNICTWO
KSIĘGARNIA
AKADEMICKA**

Kraków 2025

ORCID iD Urszula Widelska

<https://orcid.org/0000-0002-4273-936X>

ORCID iD Anna Kowalczyk-Kroenke

<https://orcid.org/0000-0002-4757-9318>

ORCID iD Marta Wiącek

<https://orcid.org/0000-0002-1857-3080>

Copyright © by Akademia Łomżyńska

Recenzenci

dr hab. Agata Lulewicz-Sas, prof. SGH

dr hab. Monika Skorek, prof. UW

Opracowanie redakcyjne

Dorota Ilnicka

Projekt okładki

Marta Jaszczyk

ISBN 978-83-8368-331-7

<https://doi.org/10.12797/9788383683317>

Publikacja jest efektem badań i analiz przeprowadzonych przez zespół Katedry Ekonomii i Finansów Akademii Łomżyńskiej w ramach projektu „Zbudowanie systemu koordynacji i monitorowania regionalnych działań na rzecz kształcenia zawodowego, szkolnictwa wyższego oraz uczenia się przez całe życie, w tym uczenia się dorosłych”, współfinansowanego ze środków Krajowego Planu Odbudowy i Zwiększenia Odporności, inwestycja A.3.1.1. Wsparcie rozwoju nowoczesnego kształcenia zawodowego, szkolnictwa wyższego oraz uczenia się przez całe życie



Rzeczpospolita
Polska

Sfinansowane przez
Unię Europejską
NextGenerationEU



WYDAWNICTWO KSIĘGARNIA AKADEMICKA

ul. św. Anny 6, 31-008 Kraków

tel.: 12 421-13-87; 12 431-27-43

e-mail: publishing@akademicka.pl

<https://akademicka.pl>

Spis treści

Wprowadzenie	9
--------------------	---

Rozdział 1.

Promocja szkolnictwa zawodowego jako instrument marketingu edukacyjnego.....	13
1.1. Istota i narzędzia promocji w edukacji.....	13
1.2. Wizerunek przedsiębiorstwa a wizerunek szkoły – różnice w podejściu	22
1.3. Szkolnictwo zawodowe jako obiekt działań promocyjnych	26
1.4. Potrzeby interesariuszy usług edukacyjnych w szkolnictwie zawodowym a skuteczność działań promocyjnych.....	36
1.5. Regionalny kontekst promocji szkolnictwa zawodowego – przykład województwa podlaskiego	44

Rozdział 2.

Metodyka badań promocji i wizerunku szkolnictwa zawodowego.....	55
2.1. Przedmiot i proces badań	55
2.2. Cele i problemy badawcze.....	60
2.3. Metody i narzędzia badawcze.....	63

Rozdział 3.

Promocja i wizerunek szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim w świetle badań ilościowych.....	81
3.1. Promocja i wizerunek szkolnictwa zawodowego z perspektywy uczniów szkół podstawowych	81
3.2. Promocja i wizerunek szkolnictwa zawodowego z perspektywy uczniów szkół zawodowych	91

3.3. Promocja i wizerunek szkolnictwa zawodowego z perspektywy rodziców uczniów ostatnich klas szkół podstawowych	101
3.4. Promocja i wizerunek szkolnictwa zawodowego z perspektywy rodziców uczniów szkół zawodowych	112
3.5. Promocja i wizerunek szkolnictwa zawodowego z perspektywy nauczycieli uczniów ostatnich klas szkół podstawowych	123
3.6. Promocja i wizerunek szkolnictwa zawodowego z perspektywy nauczycieli szkół zawodowych	135
3.7. Promocja i wizerunek szkolnictwa zawodowego z perspektywy głównych grup interesariuszy – analiza porównawcza	147
3.8. Skuteczność działań promocyjnych i wizerunkowych szkolnictwa zawodowego – rezultaty analizy skupień	152
3.9. Wnioski i rekomendacje z analizy ilościowej	169

Rozdział 4.

Promocja i wizerunek szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim w świetle badań jakościowych	191
4.1. Analiza wyników zogniskowanego wywiadu pogłębianego (FGI)	191
4.2. Analiza wyników indywidualnych wywiadów pogłębianych (IDI)	231
4.3. Wnioski i rekomendacje z badań jakościowych	242

Rozdział 5.

Determinanty działalności promocyjnej i wizerunkowej szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim – wyniki analizy strukturalnej.	257
5.1. Ogólne założenia analizy strukturalnej	257
5.2. Analiza zależności bezpośrednich	260
5.3. Analiza zależności pośrednich	269
5.4. Wnioski i rekomendacje z analizy strukturalnej	273

Rozdział 6.

Promocja szkół zawodowych w sieci – wyniki monitoringu mediów społecznościowych	279
6.1. Media społecznościowe jako narzędzie promocji	279
6.2. Strony internetowe jako narzędzie promocji szkoły	282
6.3. Promocja szkół zawodowych na Facebooku	307
6.4. Promocja szkół zawodowych na Instagramie	326
6.5. Promocja szkół zawodowych na TikToku	341

6.6. Wnioski z monitoringu mediów społecznościowych wraz z rekomendacjami	359
--	-----

Rozdział 7.

Modele promocji szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim jako rezultat badań	363
7.1. Aktualny model	363
7.2. Pożądany model	366
7.3. Wnioski i rekomendacje – synteza	368
 Zakończenie	 381
Bibliografia	393
Wykaz tabel, rysunków i wykresów	401
Summary	407
Streszczenie	409

Wprowadzenie

Niniejsze opracowanie jest efektem realizacji projektu KPO/22/LLL/U/0004 „Zbudowanie systemu koordynacji i monitorowania regionalnych działań na rzecz kształcenia zawodowego, szkolnictwa wyższego oraz uczenia się przez całe życie, w tym uczenia się dorosłych”, współfinansowanego ze środków Krajowego Planu Odbudowy i Zwiększenia Odporności, inwestycja A.3.1.1. Wsparcie rozwoju nowoczesnego kształcenia zawodowego, szkolnictwa wyższego oraz uczenia się przez całe życie. Jego celem jest ocena skuteczności działań promocyjnych i wizerunkowych wykorzystywanych przez szkoły zawodowe województwa podlaskiego, stosowanych w celu komunikacji i budowania relacji z głównymi grupami interesariuszy – uczniami (potencjalnymi i aktualnymi), rodzicami, nauczycielami, przedsiębiorcami i innymi instytucjami otoczenia (m.in. jednostkami samorządowymi, uczelniami).

Szkolnictwo zawodowe jest znaczącym segmentem edukacji. Jego specyfika polega na dostarczaniu uczniom praktycznych umiejętności pożądaných na rynku pracy, zwiększając ich szanse na zatrudnienie. W coraz większym stopniu sprzyja rozwojowi nowoczesnych sektorów przemysłu oraz wspiera rozwój regionalny poprzez kształcenie wykwalifikowanej kadry na potrzeby lokalnego rynku pracy. Rozwijanie edukacji zawodowej wymaga więc podejmowania skutecznych działań promocyjnych, zwiększających atrakcyjność szkolnictwa zawodowego jako formy edukacji. Przedmiotem badań podejmowanych na potrzeby niniejszego opracowania są działania promocyjne i wizerunkowe szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim. Ujmuje się je w dwóch wymiarach – komunikacyjnym oraz czynnościowym. Wymiar komunikacyjny odnosi się do form i sposobów komunikacji szkół zawodowych z głównymi grupami interesariuszy, natomiast czynnościowy rozumie się jako działania promocyjne wyznaczające zakres, proces i sposoby implementowania przez szkoły zawodowe narzędzi promocji do komunikacji z głównymi grupami interesariuszy.

W strukturze niniejszego opracowania wydzielono wprowadzenie, siedem rozdziałów oraz zakończenie. Rozdział pierwszy ma charakter teoretyczny.

Powstał w oparciu o analizę literatury przedmiotu z zakresu marketingu edukacyjnego. Jego celem jest systematyzacja wiedzy z zakresu promocji jako narzędzia edukacji, kształtowania wizerunku jednostki edukacyjnej oraz potrzeb interesariuszy – odbiorców oferty edukacyjnej. W tej części ukazano specyfikę szkolnictwa zawodowego jako podmiotu działań wizerunkowych. W procesie analizy wzięto również pod uwagę kontekst regionalny.

Rozdział drugi ma charakter metodologiczny. Omówiono w nim przedmiot i proces badań. Objąsnilo cele i problemy badawcze. Dokonano także charakterystyki zaimplementowanych na potrzeby opracowania metod i narzędzi badawczych.

W rozdziale trzecim zaprezentowano wyniki badań ilościowych, przeprowadzonych metodą CAWI wśród następujących grup respondentów z terenu województwa podlaskiego (podregionów: białostockiego, łomżyńskiego oraz suwałskiego):

- uczniów szkół zawodowych;
- uczniów ostatnich klas szkół podstawowych;
- rodziców uczniów szkół zawodowych;
- rodziców uczniów ostatnich klas szkół podstawowych;
- nauczycieli szkół zawodowych;
- nauczycieli szkół podstawowych.

Duża i zróżnicowana próba badawcza umożliwiła wielostronne spojrzenie na omawiane zagadnienie, jakim są działania promocyjne i wizerunkowe szkolnictwa zawodowego, co było ważnym zamierzeniem badawczym.

W rozdziale czwartym zaprezentowano wyniki badań jakościowych, zrealizowanych w postaci zogniskowanego wywiadu grupowego (FGI) oraz indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI). Badania jakościowe zostały przeprowadzone wśród pracodawców z województwa podlaskiego, dyrektorów szkół oraz przedstawicieli instytucji i organizacji będących częścią systemu edukacji zawodowej lub wchodzących z nimi w relacje.

Rozdział piąty zawiera wyniki analizy strukturalnej, której głównym celem było zbudowanie ekosystemu czynników determinujących działania promocyjne i wizerunkowe szkół zawodowych oraz określenie relacji zachodzących pomiędzy nimi. Przeprowadzona analiza potwierdziła wielość determinant wpływających na aktywność komunikacyjną szkół.

W rozdziale szóstym zawarto wyniki monitoringu mediów społecznościowych. Analizie zostały poddane profile szkół zawodowych na Facebooku, Instagramie oraz na TikToku. Dokonano także przeglądu stron internetowych szkół zawodowych. W ostatnim rozdziale przedstawione zostały modele promocji

szkolnictwa zawodowego zbudowane w oparciu o wyniki badań; zaprezentowano ponadto syntetyczne wnioski i rekomendacje. W opracowaniu sformułowano także wnioski i rekomendacje szczegółowe, wynikające z badań realizowanych za pomocą określonych metod badawczych.

Przeprowadzone analizy potwierdzają wieloaspektowość problematyki związanej z promocją i kształtowaniem wizerunku szkół zawodowych w województwie podlaskim oraz dynamikę otoczenia, w którym szkoły zawodowe funkcjonują.

Rozdział 1.

Promocja szkolnictwa zawodowego jako instrument marketingu edukacyjnego

1.1. Istota i narzędzia promocji w edukacji

Promocja to termin pochodzący od łacińskiego słowa *promotio*. Oznacza poparcie, szerzenie, posuwanie naprzód, pobudzanie i rozwijanie. W węższym rozumieniu to podejmowanie działań i środków, dzięki którym dana organizacja informuje o swojej ofercie, przekazuje ją i skłania swoich odbiorców do skorzystania z niej¹. Jest to także nawiązanie kontaktu i relacji z potencjalnym odbiorcą – klientem i zarazem konsumentem produktu. By nawiązać relację, organizacja uruchamia usystematyzowane, różnorodne działania. Mają one na celu w pierwszej kolejności rozpoznanie potrzeb odbiorców, którzy już są jej klientami. W szerszym rozumieniu mówimy o komunikacji marketingowej, oznaczającej przepływ informacji dotyczących różnorodnych aspektów działalności marketingowej między różnymi podmiotami rynku². Na podstawie ich analizy podejmowane są działania mające na celu zidentyfikowanie potrzeb, które mogą występować u potencjalnych nowych odbiorców. Następnie działania są ukierunkowywane na nakłanianie nowych odbiorców do zakupu produktów. Niekiedy własności danego produktu są modyfikowane w taki sposób, aby zaspokajał on potrzeby potencjalnych nowych klientów³. Istotnym elementem promocji jest sposób przekazywania informacji do klienta o tym, że może zaspokoić swoje potrzeby, kupując ten konkretny produkt. Odpowiednia komunikacja, nazywana także często komunikacją marketingową, dotyczy wszelkiego typu działań podejmowanych na rynku, które mają za zadanie tworzyć i pobudzać u klientów oprócz potrzeb także popyt na towary dostarczane

¹ P. Kotler, *Marketing. Podręcznik europejski*, przeł. A. Styś i in., PWE, Warszawa 2002, s. 250-251.

² *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, red. L. Garbarski, PWE, Warszawa 2011, s. 162.

³ M. Jakubiec, *Instrumenty promocji przedsiębiorstwa w procesie komunikacji z klientami*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie” 2013, nr 11, s. 39.

a rynek przez przedsiębiorstwo. Ta specyficzna komunikacja obejmuje informowanie oraz przekonywanie klientów będących jej odbiorcami o doświadczeniu w zakresie wynikającym z posiadania produktu o określonej, wysokiej jakości⁴. Promocja jest celowym działaniem, którego skutkiem ma być efektywne przekazanie grupie potencjalnych odbiorców informacji dotyczących produktu lub usługi. Odpowiednio dobrany sposób przekazu doprowadzi do podniesienia poziomu wiedzy w obrębie grupy docelowej. W konsekwencji wzrośnie sprzedaż produktu lub usługi.

Te same zasady odnoszą się do podmiotów działających w obrębie rynku edukacyjnego. Podmiot świadczący usługi edukacyjne jest zorientowany na budowanie trwałych relacji z odbiorcami usług edukacyjnych. W szerszym ujęciu promocja edukacji polegać powinna na przekonaniu społeczeństwa, że edukacja może być ciekawa oraz że nie kończy się wraz ze zdobyciem dyplomu, a powinna stać się priorytetem dla współczesnych szkół. Najnowsze badania rynkowe wskazują jednoznacznie, że zmienia się obecnie nie tylko biznes, rynek, ale przede wszystkim model uczenia się i styl pracy. Przyszłość należy do interdyscyplinarnej pracy zespołowej⁵. Istotne zatem staje się nie tylko samo uczenie czy umiejętność używania nowych narzędzi, ale przede wszystkim pielęgnowanie „ludzkich” kompetencji, takich jak umiejętność pracy ze sobą, a szczególnie w interdyscyplinarnych, mocno zróżnicowanych zespołach. Określenie „wieczny student” – pierwotnie pejoratywne – w dobie gospodarki 4.0 nabiera nowego znaczenia, czyni bowiem edukację procesem bez wyraźnie określonego horyzontu czasowego. Szerokie, neorenesansowe zainteresowanie otaczającym światem umożliwi ludziom dostrzeganie dynamicznie zachodzącym zmian w otoczeniu. Efektywne działanie w biznesie jest bowiem obecnie uwarunkowane szeroką analizą otoczenia mikro- i makroekonomicznego organizacji. Zatem obecne, a szczególnie przyszłe pokolenia powinny dążyć do umiejętnego zachowania umysłu i pokory uczniów, którzy dzięki takim umiejętnościom są otwarci na wprawne czerpanie z doświadczeń innych. Posiadanie umiejętności z obszaru tzw. *social learning*, czyli kompetencji miękkich, takich jak: praca zespołowa, umiejętność kreatywnego myślenia czy inteligencja emocjonalna, w połączeniu z kompetencjami twardymi umożliwią uczniom efektywne funkcjonowanie na rynku pracy przyszłości. Obecnie żadnej z tych kompetencji nie uczą szkoły⁶. Priorytetem dla współczesnego szkolnictwa

⁴ G. Antonides, W.F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, przeł. M. Zagrodzki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 321-333, *Przedsiębiorczość*.

⁵ M. Nawrocka-Wudarczyk, *Kobieta w Biznesie*, „Twój Styl” 2023, nr 4, s. 20.

⁶ 4th International Conference on Technology and Innovation in Learning, Teaching and Education, Khalifa University, Abu Dhabi, UAE 2024.

powinno być zatem przede wszystkim propagowanie uczenia się przez całe życie, dociekanie przyczyn otaczających nas zjawisk, rozwiązywanie problemów w sposób twórczy, rozwijający jednostkę. Przekonywanie o wartości edukacji, czyli promowanie, będzie skuteczne tylko wtedy, gdy pokażemy odbiorcy, że jest ona pasjonująca.

Promocja jest ważnym elementem aktywności marketingowej każdej organizacji, w tym szkoły. W pewnym uproszczeniu można przyjąć, iż marketing koncentruje się na budowaniu wartości każdej organizacji poprzez tworzenie jej niematerialnych zasobów przy wykorzystaniu narzędzi marketingu mix, wśród których znajduje się promocja. Współcześnie poszukiwania źródeł przewagi konkurencyjnej dokonuje się przy uwzględnieniu perspektywy wartości istotnych dla odbiorcy. Promocja umożliwia ekspozycję oraz upowszechnianie komunikatów opartych na wartościach⁷. Wartość dla odbiorców oferty szkoły (uczniów, rodziców i pracodawców) oznacza zaspokojenie przez nią określonych potrzeb przez oferowanie im zadowolenia w sposób wydajniejszy, niż mogłyby to zrobić inne placówki edukacyjne, posiadające zbliżoną ofertę i działające w obrębie podobnych segmentów rynku⁸. Promocję szkoły można sprowadzić do narzędzia, które ma za zadanie rozwiązać problemy z malejącym naborem uczniów, brakiem entuzjazmu ze strony kadry nauczycielskiej, małym zaangażowaniem rodziców w pracę szkoły, brakiem funduszy (pozyskiwaniem sponsorów)⁹. Należy jednak przyjąć nieco szerszą perspektywę. Do szczegółowych celów promocji szkoły należy zaliczyć:

- budowanie świadomości marki;
- kreowanie reputacji i wizerunku szkoły przyjaznej dla interesariuszy (całej społeczności uczniów, wszystkich rodziców, nauczycieli oraz społeczności lokalnej);
- wzmacnianie prestiżu (znaczenia) szkoły w opinii władz samorządowych i oświatowych;
- wzmocnienie pozycji konkurencyjnej szkoły na ciągle zmieniającym się rynku usług edukacyjnych, a tym samym zapewnienie jej rozwoju przez wskazanie odrębności szkoły (jej wizji, misji) oraz przez innowacje procesowe, produktowe, systemowe;
- prezentowanie osiągnięć i potencjału społeczności tworzącej szkołę – generowanie efektu synergii;

⁷ O. Witczak, *Nowe media w budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa*, „Studia Ekonomiczne” 2013, nr 140, s. 82.

⁸ Por. S. Zupok, *Wartość dla klienta a cele organizacji*, „Studia i Prace WNEIZ US” 2018, nr 53/3, s. 81-83.

⁹ J. Kołodziejczyk, *Społeczne konsekwencje marketingu w edukacji*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2012, nr 95, s. 317.

- rekrutację pożądanego profilu uczniów / zwiększanie liczby uczniów m.in. przez budowanie lojalności i autentycznego zaangażowania emocjonalnego;
- pozyskiwanie, ciągle rozwijanie i utrzymywanie najlepszych, otwartych na zmiany nauczycieli;
- nawiązywanie i kontynuowanie współpracy, pozyskiwanie funduszy (m.in. ze środków UE) oraz sponsorów i pożądanых partnerów niezbędnych do realizacji wyznaczonych celów wynikających z istoty funkcjonowania danego typu szkoły;
- zarządzanie relacjami dzięki kształtowaniu pozytywnych więzi emocjonalnych (opartych na zaufaniu, sympatii, wiarygodności szkoły w społeczności lokalnej – np. przez kluby absolwentów);
- budowanie poczucia satysfakcji nabywców usług oraz niwelowanie tzw. dysonansu spowodowanego procesem decyzyjnym („zakupowym”), w celu wzmacniania przekonania o trafności dokonanego wyboru (wśród rodziców oraz partnerów szkoły)¹⁰.

Usługi edukacyjne będące przedmiotem niniejszego badania są specyficznym rodzajem usług na rynku. W budowaniu przewagi konkurencyjnej świadczeń edukacyjnych bardzo duże znaczenie ma profilowanie usługi oraz konsekwentne budowanie wizerunku placówki szkolnej¹¹. Oznacza to więc, że działania promocyjne instytucji edukacyjnych powinny być skoncentrowane na tworzeniu takiego przekazu, który zapewni im pozyskanie zainteresowania i przychylności grup docelowych. Jeśli dla potrzeb niniejszego badania i analizy założymy, że szkoły są jak przedsiębiorstwa, a nauka jest rodzajem świadczonej przez nie usługi, promocję edukacji można wtedy zdefiniować jako:

- ogół kompleksowych działań o charakterze informacyjno-nakłaniającym, które wpływają na wzrost sprzedaży i popytu na świadczone usługi;
- efektywny sposób komunikowania się z rynkiem, w którym istotne jest celowe oddziaływanie na nabywców poprzez przekazywanie im (różnorodnymi kanałami) odpowiednio opracowanych informacji¹².

Usługi edukacyjne są specyficznym rodzajem produktu oferowanego przez przedsiębiorstwo, jakim jest w dzisiejszych czasach globalnej gospodarki szkoła.

¹⁰ M. Hajduk-Stelmachowicz, *Promocja szkoły w środowisku jako kompetencja kierownicza w zakresie organizacji i zarządzania oświatą*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2019, t. 15, nr 1, s. 91-92.

¹¹ M. Krzyżak, *Działania promocyjne szkół i uczelni*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 12, s. 17.

¹² T. Wierenko, *Wybrane instrumenty zarządzania promocją szkoły wyższej*, „Zeszyty Naukowe. Firma i Rynek” 2015, nr 1(48), s. 107; J. Mazur, A. Sznajder, *Marketingowa orientacja przedsiębiorstwa*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa 1998, s. 149.

Program edukacyjny to kompleks usług edukacyjnych, ukierunkowany na zmianę poziomu naukowego lub przygotowania zawodowego nabywcy usługi i zabezpieczony odpowiednimi zasobami organizacji edukacyjnej¹³. Usługę edukacyjną charakteryzują:

- interdyscyplinaryzm;
- dualny charakter roli uczniów – są oni zarówno klientami szkoły, jak i jej finalnymi produktami;
- duży udział uczniów w tworzeniu usługi edukacyjnej;
- korzystanie przez uczniów z danej usługi tylko raz;
- przesunięcie czasowe możliwości oceny usługi;
- bardzo złożony proces świadczenia usługi edukacyjnej;
- wymagający dużego zaangażowania proces decyzyjny nabywców¹⁴.

Z tego powodu, jak również z uwagi na wysoką konkurencyjność segmentu szkół coraz większego znaczenia nabiera nie tylko wizerunek placówki szkolnej, ale i odpowiednie stworzenie i wyprofilowanie oferty edukacyjnej szkoły. Wizerunek co do zasady jest to „reprezentacja jakiegoś przedmiotu lub beneficjenta w świadomości podmiotu będącego istotnym odbiorcą”¹⁵. Podstawowe cechy wizerunku to:

- dynamiczny charakter;
- niejednorodność w różnych grupach odbiorców lub otoczeniu;
- czas, który jest niezbędny do budowania i późniejszego zarządzania nim¹⁶.

Opracowanie długofalowej strategii budowania, zarządzania i rozwoju wizerunku szkoły, jak również portfolio świadczonych przez nią usług edukacyjnych może przyczynić się do powstania wielu różnorodnych korzyści:

- wzrostu wydajności pracy pracowników;
- poprawy lojalności pracowników;
- zwiększenia „sprzedaży usług” szkoły rozumianego jako zwiększone zainteresowanie usługami edukacyjnymi i szeroko pojętą działalnością szkoły;
- zainteresowania ofertą pracy w danej szkole rozumianej jako przedsiębiorstwo;

¹³ M. Huczek, *Marketing usług edukacyjnych*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Sosnowcu. Zarządzanie i Marketing” 2003, z. 3-1, s. 49-54.

¹⁴ U. Maciejczuk-Tytus, *Marketing relacyjny w usługach edukacyjnych*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2009, nr 46, s. 185.

¹⁵ *Metody badania wizerunku w mediach. Czym jest wizerunek, jak i po co należy go badać*, red. T. Gackowski, M. Łączyński, CeDeWu.pl, Warszawa 2022, s. 80.

¹⁶ M. Daszkiewicz, *Wizerunek przedsiębiorstwa – problemy definicyjne*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2008, nr 33, s. 31-33.

- podniesienia wiarygodności na szeroko rozumianym rynku pośród wielu interesariuszy;
- poszerzenia możliwości w zakresie współpracy z inwestorami czy pozyskiwania kapitału inwestycyjnego¹⁷.

Szkoła, rozumiana jako przedsiębiorstwo szczególnego rodzaju, powinna poprzez umiejętnie dobrane działania promocyjne wyróżniać się na tle konkurencyjnych placówek poprzez eksponowanie własnych unikatowych cech o pozytywnym charakterze. Szczególny nacisk podczas budowania strategii powinien więc być położony na szczegółowe i rzetelne informowanie o ofercie, czyli o świadczonych usługach.

Obecnie szkoły podejmują różnorodne działania promocyjne, wykorzystując do tego celu właściwą dla siebie indywidualną kombinację instrumentów będących pochodną przyjętej indywidualnej strategii. Wszystkie szkoły powinny docenić rolę i znaczenie promocji. Rynek i otoczenie wymuszają bowiem konieczność zaspokojenia zróżnicowanych wymagań uczniów i rodziców. Zatem konieczne jest dostosowanie się szkoły jako placówki nauczającej do tych potrzeb. Warunkuje to nie tylko przetrwanie, ale przede wszystkim dalszy rozwój szkoły. Podobnie jak organizacje, szkoły muszą szybko i elastycznie reagować na sygnały z rynku edukacyjnego i z otoczenia gospodarczego. Szkoły powinny skutecznie podejmować zróżnicowane działania, które umożliwią im wyróżnienie się spośród konkurencji. Najlepsze skutki przynosić będą działania oryginalne, unikatowe, a jednocześnie interesujące i wiarygodne, mierzalne i sprawdzalne. Współczesna szkoła aspirująca do miana szkoły kształcącej pracowników przyszłości powinna dążyć do przekształcenia się w rodzaj placówki innowacyjnej, inicjującej we współpracy z lokalnymi społecznościami aktywności w różnych obszarach życia. Dlatego konieczne jest określenie celów i grupy docelowej. Na początek warto zastanowić się nad celami, jakie chcemy osiągnąć dzięki promocji. Mogą to być np.:

- zwiększenie liczby uczniów;
- budowanie wizerunku jako nowoczesnej i innowacyjnej szkoły;
- wzmocnienie pozycji na lokalnym rynku.

Ważne jest określenie grupy docelowej. Szkoła powinna wiedzieć, kim dokładnie są potencjalni uczniowie i ich rodzice, jakie mają potrzeby i oczekiwania względem szkoły. Tylko to daje gwarancję skutecznej komunikacji szkoły z jej interesariuszami. Jest to kluczowy element, który wpływa na wybór placówki przez rodziców i uczniów. Istnieje wiele czynników, które wpływają na postrzeganie szkoły. Należą do nich m.in.:

¹⁷ *Tamże.*

- 1) Jakość kształcenia – sukcesy uczniów, metody nauczania, przygotowanie kadry nauczycielskiej to jedne z głównych aspektów wpływających na wizerunek szkoły jako placówki oferującej wysoką jakość edukacji.
- 2) Infrastruktura – nowoczesne budynki, dobrze wyposażone sale lekcyjne, boiska sportowe czy dostęp do technologii to elementy, które mogą przyciągnąć uwagę rodziców i uczniów.
- 3) Komunikacja z rodzicami – regularny kontakt z rodzicami, informowanie ich o postępach dziecka oraz organizacja spotkań czy konsultacji wpływają na postrzeganie szkoły jako placówki dbającej o swoich uczniów.
- 4) Bezpieczeństwo – szkoła, która dba o bezpieczeństwo swoich uczniów, zarówno w aspekcie fizycznym, jak i emocjonalnym, zyskuje zaufanie rodziców.
- 5) Działania społeczne i ekologiczne – angażowanie się w projekty społeczne czy ekologiczne może wzmocnić wizerunek szkoły jako instytucji odpowiedzialnej i troskliwej.

Poznanie potrzeb grup docelowych stanowi punkt wyjścia do budowania aktywności promocyjnej szkoły. Przykładami takich działań mogą być:

- 1) Tworzenie atrakcyjnej strony internetowej.
- 2) Komunikacja poprzez media społecznościowe.
- 3) Współpraca z lokalnymi mediami.
- 4) Organizacja wydarzeń i dni otwartych.

Strona internetowa to wizytówka szkoły. Ważne jest, aby była atrakcyjna, funkcjonalna oraz zawierała wszystkie potrzebne informacje. Na stronie powinny znaleźć się:

- oferta edukacyjna;
- opis kadry nauczycielskiej;
- galeria zdjęć z życia szkoły;
- aktualności i wydarzenia;
- kontakt do sekretariatu i dyrekcji.

Warto również zadbać o optymalizację strony pod kątem SEO, aby poprawić jej widoczność w wyszukiwarkach internetowych. Dzięki temu potencjalni uczniowie i ich rodzice łatwiej trafią na informacje o szkole w internecie.

Media społecznościowe to doskonałe narzędzie do budowania relacji z uczniami i ich rodzicami. Warto prowadzić profile szkoły na takich platformach, jak Facebook, Instagram czy TikTok. Regularne publikowanie ciekawych treści, np. zdjęć, filmów czy informacji o wydarzeniach, może wpłynąć na budowanie społeczności zogniskowanej wokół szkoły. Nawiązanie współpracy z lokalnymi

mediami, takimi jak gazety, lokalne portale internetowe czy radio, pozwoli dotrzeć do szerszej grupy odbiorców. Upublicznienie artykułu o sukcesach uczniów czy wywiadu z dyrektorem szkoły może być dobrą okazją do promocji placówki. Należy pamiętać o dostarczaniu wartościowych treści, które zainteresują potencjalnych czytelników lub słuchaczy.

Z kolei dni otwarte są rodzajem komunikacji bezpośredniej. Stanowią okazję zapoznania rodziców i przyszłych uczniów z potencjałem szkoły, w wymiarze społeczności uczniowskiej i nauczycielskiej, jak również zasobów infrastrukturalnych. W tabeli 1.1. zaprezentowane zostały przykładowe działania możliwe do wykorzystania przez szkoły.

Tabela 1.1. Przykładowe działania w ramach promocji szkoły

Rodzaj działania	Opis	Przykład
Content marketing	Tworzenie wartościowych treści, które przyciągają i angażują potencjalnych uczniów i ich rodziców	Blog szkoły zawierający porady dla uczniów i rodziców
Event marketing	Organizacja wydarzeń, które promują szkołę i umożliwiają potencjalnym uczniom i ich rodzicom lepsze poznanie jej	Dzień otwarty szkoły, spotkania informacyjne dla rodziców
Influencer marketing	Współpraca z osobami posiadającymi duży wpływ na decyzje zakupowe potencjalnych uczniów i ich rodziców, w celu promocji szkoły	Ambasador szkoły, znany i lubiany trener sportowy w regionie, który poleca szkołę
E-mail marketing	Wysyłanie spersonalizowanych wiadomości e-mail do potencjalnych uczniów i ich rodziców, w celu zwiększenia świadomości o szkole i zachęcenia do jej wyboru	Newsletter szkoły zawierający aktualności i informacje o rekrutacji

Źródło: opracowanie własne.

Promocja oparta jest na kreatywności i wymaga uwzględnienia indywidualnego potencjału szkoły. Różnice pomiędzy poszczególnymi szkołami mogą dotyczyć m.in. oferty kształcenia czy historii. Pewne uniwersalne sposoby promocji mogą obejmować następujące aktywności:

- 1) Ekspozycja sukcesów uczniów.
- 2) Dzielenie się efektami współpracy z lokalnymi przedsiębiorcami.
- 3) Promocję szkoły za pomocą treści wideo.
- 4) Promowanie szkoły poprzez uczestnictwo w lokalnych wydarzeniach.
- 5) Podejmowanie działań CSR.
- 6) Tworzenie haseł o charakterze sloganów reklamowych.

Chwalenie się osiągnięciami uczniów to dobry sposób na pokazanie, że szkoła dba o rozwój swoich wychowanków. Można publikować informacje o sukcesach uczniów na stronie internetowej, w mediach społecznościowych czy lokalnej prasie. Posługiwanie się wizerunkiem ucznia wymaga jednak uzyskania zgody rodziców. Nawiązanie współpracy z lokalnymi przedsiębiorcami może przynieść wiele korzyści szkole. Przedsiębiorcy niejednokrotnie współtworzą ofertę, przyczyniając się w ten sposób do wzrostu zainteresowania nią oraz wzmacniania jej pozycji na konkurencyjnym rynku usług edukacyjnych. Filmy wideo to z kolei jeden z najbardziej angażujących formatów treści. Mogą one być upowszechniane poprzez strony internetowe szkoły oraz w mediach społecznościowych. Zaliczają się do nich:

- filmy promocyjne, przedstawiające ofertę edukacyjną, kadrową oraz infrastrukturę szkoły;
- krótkie filmy z wydarzeń szkolnych, takich jak dni otwarte, koncerty czy zawody sportowe;
- wywiady z nauczycielami, uczniami i rodzicami, którzy mogą opowiedzieć o swoich doświadczeniach związanych ze szkołą;
- materiały edukacyjne, np. lekcje on-line czy prezentacje multimedialne.

Uczestnictwo w otwartych wydarzeniach umożliwia budowanie bliskich relacji ze społecznością lokalną. Może mieć przełożenie na wielkość rekrutacji. Ważne jest, aby szkoły były również w posiadaniu materiałów promocyjnych w postaci ulotek czy roll-upów, które uczestnikom wydarzeń pomogą zapamiętać szkołę. Angażowanie się w działania społecznie odpowiedzialne, takie jak akcje charytatywne, projekty ekologiczne czy inicjatywy na rzecz osób potrzebujących, to sposób na pokazanie, że szkoła dba o otoczenie i społeczność lokalną. Udział w tego typu przedsięwzięciach może wzmocnić wizerunek szkoły jako instytucji odpowiedzialnej i troskliwej, co biorąc pod uwagę koncentrację na społecznej odpowiedzialności, może wzbudzić zainteresowanie potencjalnych uczniów i rodziców.

Promocję szkoły należy traktować szerzej – nie tylko w kategoriach narzędzia pobudzającego rekrutację oraz budującego kapitał relacyjny szkoły. Zwraca się także uwagę na społeczny kontekst promocji szkoły. Chodzi o ułatwienia procesu wymiany pomiędzy szkołą a odbiorcami jej usług celem zaspokojenia pewnych potrzeb społecznych i wypełnienia misji społecznej¹⁸.

¹⁸ J. Kołodziejczyk, *dz. cyt.*, s. 317.

1.2. Wizerunek przedsiębiorstwa a wizerunek szkoły – różnice w podejściu

Realia współczesnego biznesu powodują, że wizerunek przedsiębiorstw w aktualnych warunkach funkcjonowania organizacji jest kapitałem. Od niego bowiem zależy nie tylko sposób postrzegania organizacji przez interesariuszy, ale również ich zaangażowanie. Wizerunek ma wpływ na lojalność klientów, pracowników czy partnerów. To ważne, zwłaszcza że wiele dzisiejszych przedsiębiorstw w dobie nieograniczonych możliwości kreowania produktów i usług, a dalej – ich sprzedaży – mierzy się z wyzwaniem utrzymania wysokiej konkurencyjności na rynku. Wizerunek – inaczej marka przedsiębiorstwa – jest zatem tym elementem, który w istotny sposób wpływa nie tylko na rozpoznawalność, ale pośrednio również na tożsamość określonych dóbr i usług, wywołując specyficzne postawy, reakcje, emocje i zachowania wśród konsumentów, pracowników, partnerów, otoczenia.

Termin „wizerunek” można stosować w odniesieniu do marek korporacyjnych, marek produktowych, obszarów geograficznych, wydarzeń, ludzi¹⁹. W ujęciu organizacyjnym z perspektywy zarządzania wizerunek przedsiębiorstwa to sposób, w jaki zdaniem jego członków interesariusze z otoczenia zewnętrznego postrzegają firmę, ale także pewna wizja związana z oczekiwaniem kierownictwa co do sposobu jego postrzegania przez interesariuszy. Zwraca się również uwagę na zewnętrzny charakter wizerunku przedsiębiorstwa, czyli określony sposób jego postrzegania przez osoby z otoczenia zewnętrznego. Wizerunek firmy odzwierciedla tym samym opinie, postawy, odczucia, skojarzenia klientów i wewnętrznych interesariuszy na temat firmy²⁰.

Zarządzanie marką i wizerunkiem przedsiębiorstwa jest silnie powiązane z kreowaniem określonej wartości firmy i tym samym spełnia wiele istotnych funkcji. W tym ujęciu oznacza to identyfikację i wyróżnienie oferty przedsiębiorstwa na rynku, informację, segmentację rynku – dopasowanie oferty do specyficznych potrzeb poszczególnych grup klientów, kojarzenie produktu z jakością i budowanie zaufania wśród odbiorców poprzez jej powtarzalność, obniżenie dysonansu pozakupowego wśród klientów, ochronę prawną innowacyjnego producenta przed naśladowcami, kumulację wiedzy oraz doświadczeń klientów z danym przedsiębiorstwem, wiarygodność oferty, uproszczenie procesów decyzyjnych klienta, wzbogacanie przeżyć związanych z konsumpcją określonych produktów, wzmacnianie społecznego wymiaru konsumpcji²¹. W ramach działań podejmo-

¹⁹ A. Figiel, *Czym jest wizerunek przedsiębiorstwa – próba zdefiniowania*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2011, nr 74, s. 83.

²⁰ *Tamże*, s. 84.

²¹ O. Witczak, *dz. cyt.*, s. 85.

wanych przez przedsiębiorstwa w obszarze budowania wizerunku dostrzega się bardzo wyraźny proces personalizacji marki, tworzenia osobowości marki, a więc takich skojarzeń, które są kształtowane wśród jej ważnych odbiorców. Skojarzenia te powinny wiązać się z istotnymi dla jej odbiorców wartościami, postawami, zachowaniem, które finalnie wpłyną na jej wiarygodność, ale również pozwolą wyróżnić firmę na rynku²². W powyższym kontekście wizerunek marki jest zatem silnie utożsamiany z określonymi wartościami, które wpływają na odbiór przedsiębiorstwa, kreując specyficzne zachowania i postawy wśród jego interesariuszy i odbiorców, i tym samym można określić go jako jeden z ważniejszych niematerialnych zasobów współczesnej organizacji. Trudno bowiem rozważać skuteczną sprzedaż czy promocję bez równoczesnej budowy silnego wizerunku. Trzeba jednak zauważyć, że wizerunek nie jest kategorią statyczną i może ulegać zmianom, tak jak zmianom ulegają poglądy czy upodobania interesariuszy. Nierzadko kształtuje się niezależnie od woli zainteresowanych i nie zawsze odzwierciedla rzeczywistość. Z tego właśnie powodu o kreowaniu wizerunku trzeba myśleć jak o kategorii, którą trzeba zarządzać²³, by móc czerpać korzyści, jakie daje w szerokim wymiarze.

Przedsiębiorstwo tworzy swój wizerunek na bazie różnych wyróżników, np. jakości własnych produktów, szybkości obsługi, stosowanych technologii, stosunku do ekologii, konkurencji czy bycia członkiem wspólnoty lokalnej. To właśnie te czynniki stają się przedmiotem oceny otoczenia i ważnym jej elementem dla ogólnego wizerunku organizacji. Tylko część z nich jest w danej chwili istotna dla określonego odbiorcy²⁴.

Jednym z komponentów wizerunku przedsiębiorstwa jest również reputacja. W skład wizerunku za teorią postaw można przyjąć komponent kognitywny (identyfikacja) oraz afektywny (reputacja). Identyfikacja jest określana przez przekonania, opinie, stan wiedzy na temat firmy, reputacja zaś jest wynikiem zaufania, akceptacji i nastawienia do firmy²⁵. Sam wizerunek organizacji jest wypadkową postrzegania jej działań w zróżnicowanych obszarach – produkcyjnym, handlowym, społecznym, badań i rozwoju, personalnym. Wysoka jakość i nowoczesność

²² E. Jaska, *Wykorzystanie nowych mediów w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie” 2018, nr 31, s. 85.

²³ Por. E. Bombiak, *Wizerunek – kluczowy element postrzegania przedsiębiorstwa*, [w:] *Współczesny marketing i logistyka – innowacyjne rozwiązania*, red. K. Pieniak-Lendzion, A.M. Marcysiak, T.A. Nowogrodzka, Wydawnictwo Diecezji Siedleckiej Unitas, Siedlce 2015, s. 98.

²⁴ K. Pawlak-Kołodziejska, *Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa za pomocą działań z zakresu public relations*, „Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego” 2011, nr 25, s. 528.

²⁵ M. Daszkiewicz, *dz. cyt.*, s. 30-31.

oferty nie są już wystarczające dla jej pozytywnej oceny²⁶. Kreowanie i utrzymanie przewagi konkurencyjnej w dużej mierze zależy od przyjętej i konsekwentnie realizowanej strategii marketingowej, której zasadniczym celem jest tworzenie oferty wartościowej z perspektywy nabywców. Choć trudno jednoznacznie wycenić pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa, z pewnością jest on źródłem wielu korzyści. Najczęściej wpływa na zwiększenie sprzedaży, co jest związane z podnoszeniem poziomu satysfakcji klientów, ich lojalności, ułatwia dostęp do kapitału, przyciąga inwestorów, potencjalnych pracowników, redukuje efekty oddziaływania konkurencji czy zwiększa stabilność jego funkcjonowania, pozwala przewyższać sytuacje kryzysowe oraz zdobywać potencjalne nowe rynki²⁷. Można zatem przyjąć, iż kreowanie określonego wizerunku i marki, choć ma znaczenie w wymiarze *stricte* ekonomicznym i finansowym dla przedsiębiorstwa, to równie istotne jest w kontekście tworzenia jego wartości dla otoczenia, a tym samym zasadności jego funkcjonowania na danym rynku.

Choć mogłoby się wydawać, że wizerunek i marka przedsiębiorstwa znacząco różnią się od wizerunku i marki szkoły – instytucji publicznej, której celem nie jest generowanie zysków finansowych – to jednak dostrzegalnych jest wiele elementów wspólnych. To one ostatecznie wpływają na to, kto i w jaki sposób identyfikuje się z daną marką, jak ją postrzega oraz jaki jej obraz przekazuje otoczeniu. W tym kontekście dostrzega się dużo więcej podobieństw pomiędzy kreowaniem wizerunku tych dwóch zupełnie różnych form organizacji, niż pozornie mogłoby się wydawać.

Badania psychologiczne dotyczące wizerunku osoby lub obiektu koncentrują się na wizerunku jako podstawowym narzędziu opisu świata społecznego, postrzegając go jako ogół cech dotyczących danego obiektu, również w ujęciu emocjonalnym, ale także jako instrument autocharakterystyki współczesności do budowania jej tożsamości/autoopisu. Nie można zatem ignorować znaczenia odbioru szkoły i nauczycieli przez uczniów, i tym samym tworzyć pole do samodzielnego kształtowania się wizerunku²⁸. W literaturze zwraca się uwagę na określony styl kierowania, komunikowania z pracownikami, pewność zatrudnienia, wewnętrzny klimat szkoły jako te elementy, które są bazą dla tworzenia jej wizerunku w stosunku do otoczenia wewnętrznego. Szkoła, koncentrując się na wysokim

²⁶ B. Olszewska, K. Olszewska, *Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa jako atrakcyjnego pracodawcy*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2009, nr 43, s. 172-173.

²⁷ Por. H. Wojnarowska, *Wizerunek a reputacja przedsiębiorstwa. Istota, znaczenie, wzajemne relacje*, „Edukacja Ekonomistów i Menedżerów” 2013, t. 30, nr 4, s. 12-13.

²⁸ J. Gorbaniuk, *Wizerunek szkoły i nauczycieli w badaniach retrospektywnych*, „Teologia i Moralność” 2014, t. 9, nr 2(16), s. 25.

poziomie świadczonych usług edukacyjnych – atrakcyjnej ofercie podstawowej i uzupełniającej – może liczyć na „nabywców” swoich usług. Nie bez znaczenia są również stały przepływ informacji i kształtowanie właściwych powiązań komunikacyjnych z otoczeniem zewnętrznym. Szanse na konkurencyjnym rynku edukacyjnym dostrzega się wśród tych szkół, które mają świadomość znaczenia siły wizerunku. Decyzje o wyborze szkoły podejmowane są bowiem nie tylko ze względu na jej faktyczne walory, ale również na bazie opinii rodziców i uczniów²⁹. W tym ujęciu kreowanie wizerunku szkoły jest zbliżone do kreowania wizerunku przedsiębiorstwa, dla którego odpowiednie jego postrzeganie silnie wiąże się z przyciąganiem lub odpychaniem określonych grup odbiorców. Wiele zależy tu od grupy docelowej, do której dana instytucja próbuje dotrzeć, dlatego istotne jest precyzyjne jej określenie, uwzględniające charakterystyczne dla niej cechy, ale również potencjalne oczekiwania, potrzeby, możliwości czy wartości.

Obserwacja systemu edukacji, ale także analiza literatury przedmiotu przekonują, że postrzeganie dzisiejszej szkoły tak przez uczniów, jak i rodziców, a dalej przedstawicieli rynku pracy czy w końcu samej edukacji trudno uznać za wysoce pozytywne. Czesław Plewka, wskazując na główne jej słabości, sygnalizuje, jaki jest wizerunek współczesnej szkoły. Brak spójnej, długofalowej polityki edukacyjnej, którą można przyjąć za gwarancję niezmienności nawet w obliczu zmian na szczeblu rządowym, brak indywidualizacji procesu nauczania, ograniczone programy nauczania, nieuwzględniające przyszłościowych procesów społecznych i gospodarczych, brak odpowiedniej bazy dydaktycznej, niezbędnej do realizacji efektywnych procesów nauczania, nieadekwatne szkolenie nauczycieli – pod potrzeby szkoły, a nie przyszłości, brak selekcji na kierunki nauczycielskie, co wpływa na przypadkowość osób sprawujących rolę nauczyciela, brak silnej współpracy na linii edukacja–rynek pracy, brak profesjonalnego systemu doradztwa zawodowego adresowanego do czynnie pracujących nauczycieli³⁰. Edukacja, podobnie jak przedsiębiorstwo, dostarcza otoczeniu określonych korzyści, a sprawna współpraca pomiędzy tymi podmiotami, choć w zróżnicowanym zakresie, z pewnością jest nieodzowną częścią wytwarzania określonych dóbr i usług. Trudno bowiem mówić o skutecznych, nowoczesnych, dobrze funkcjonujących organizacjach odpowiadających na potrzeby i wyzwania rynku bez uwzględniania roli czynnika ludzkiego, czyli inaczej – przyszłej kadry przedsiębiorstw. Szkoły zawodowe z racji swojej specyfiki są tą formą kształcenia, która umożliwia relatywnie szybkie wejście na rynek pracy z zestawem specyficznych

²⁹ T. Pietrulenicz, *Wpływ wizerunku szkoły na jej wybór przez rodziców w świetle przeprowadzonych badań*, „E-mentor” 2014, nr 3(55), s. 22.

³⁰ C. Plewka, *Szkoła i nauczyciel szkoły zawodowej u progu sztucznej inteligencji*, „Szkoła – Zawód – Praca” 2021, nr 21, s. 33-34.

umiejętności i kompetencji, które w dobie dzisiejszych przemian wpisują się w rosnące potrzeby społeczeństwa. To właśnie jedna z możliwości, by wizerunek szkoły zawodowej budować na nowo, akcentując znaczenie określonych umiejętności, kompetencji, wiedzy w odniesieniu do potrzeb i wyzwań dzisiejszego rynku pracy – przedsiębiorców, klientów, pracodawców. Siła tego wizerunku może opierać się na wartości kompetencji, jakie w procesie edukacji uzyskują jej uczniowie i z którymi wchodzi na rynek pracy. Tym samym profil ucznia szkoły zawodowej to także wizja określonych perspektyw zatrudnienia i relatywnie szybkiej możliwości zmiany pracy w przyszłości, profity ekonomiczne, finansowe. Zmiana potrzeb rynku pracy wymusiła niejako konieczność zmiany orientacji, jeśli chodzi o pożądane kompetencje i umiejętności, i w tym wymiarze szkoły zawodowe zdecydowanie mogą upatrywać potencjalnej szansy dla kreowania własnego wizerunku jako kluczowej instytucji tworzącej kapitał dla funkcjonowania dzisiejszych rynków.

1.3. Szkolnictwo zawodowe jako obiekt działań promocyjnych

Edukacja to jeden z kluczowych czynników wzrostu gospodarczego, bez którego rozwój społeczeństwa i kapitału ludzkiego nie byłby możliwy. Stanowi bazę gospodarki opartej na wiedzy. Zalicza się do niej wszelkie formy rozwoju kształcenia, jak również uczestnictwa w kulturze, a jej realizacja możliwa jest poprzez kształcenie formalne i nieformalne³¹. Idea uczenia się przez całe życie, która mocno dziś akcentuje konieczność permanentnego rozwoju w dowolnym momencie życia, łączy kształcenie formalne, pozaformalne i nieformalne, a wszystkie z tych elementów pozostają ze sobą komplementarne. Jako kształcenie formalne przyjmuje się kształcenie w ramach szkoły, które realizowane jest w państwowych oraz prywatnych instytucjach szkolnych i edukacyjnych, a jego efektem jest uzyskanie kwalifikacji potwierdzonych stosownym dokumentem (świadectwo, zaświadczenie o ukończeniu szkoły, certyfikat, dyplom). Z kolei edukacja nieformalna/pozaformalna przyjmuje charakter uczenia się przez praktykę³². W Polsce struktura aktualnie obowiązującego systemu kształcenia obejmuje: ośmioletnią szkołę podstawową, czteroletnie liceum ogólnokształcące, pięcioletnie technikum, trzyletnią branżową szkołę I stopnia, dwuletnią branżową szkołę II stopnia, trzyletnią szkołę specjalną przysposabiającą do pracy, szkołę policealną (maksymalny okres

³¹ M. Grzelak, E. Roszko-Wójtowicz, *System edukacji w Polsce – wybrane problemy*, „Myśl Ekonomiczna i Polityczna” 2017, nr 2(57), s. 275.

³² I. Stalończyk (2014), *Edukacja formalna i pozaformalna w procesie kształtowania społeczeństwa wiedzy*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2014, nr 1(37), s. 325-326.

kształcenia to dwa i pół roku)³³. We wrześniu 2017 r. trzyletnia szkoła zawodowa została przekształcona w trzyletnią branżową szkołę I stopnia.

Ponadpodstawowy poziom edukacji obejmuje kształcenie zawodowe i ogólne, natomiast rodzajów szkół zawodowych wymienia się pięć: trzyletnie branżowe szkoły I stopnia (uzyskanie kwalifikacji zawodowych potwierdzających umiejętności w określonym zawodzie), dwuletnie branżowe szkoły II stopnia (umożliwiają przystąpienie do egzaminu maturalnego, a następnie kontynuację edukacji na studiach wyższych), pięcioletnie technika (kwalifikacje zawodowe, a po zdaniu egzaminu maturalnego możliwość rekrutacji na studia wyższe), trzyletnie szkoły specjalne przysposabiające do pracy (dla uczniów wymagających specjalnych potrzeb edukacyjnych), oddziały przysposabiające do pracy dla uczniów posiadających specjalne potrzeby edukacyjne (szkoły podstawowe)³⁴. Dane Głównego Urzędu Statystycznego wskazują, że w roku szkolnym 2022/2023 w Polsce funkcjonowało łącznie 6819 szkół ponadpodstawowych (bez policealnych), gdzie uczyło się łącznie 1,7 mln uczniów. Absolwenci liceów dla młodzieży stanowili 43,2% ogólnej liczby absolwentów szkół ponadpodstawowych, absolwenci techników – 32,2%, branżowe szkoły I stopnia ukończyło 83,0 tys. osób, ogólnokształcące szkoły artystyczne dające uprawnienia zawodowe 2,5 tys. absolwentów. W 1672 szkołach branżowych I stopnia uczyło się 195,1 tys. uczniów (5,8% mniej niż w poprzednim roku), większość stanowili mężczyźni (67,2%). Zdecydowanie, jeśli chodzi o tego typu szkoły, dominują profile publiczne (87,9%). W roku szkolnym 2022/2023 funkcjonowało 226 branżowych szkół II stopnia przeznaczonych dla absolwentów branżowych szkół I stopnia (szkoły publiczne – 77,0%). Z kolei dla porównania w roku szkolnym 2022/2023 w Polsce działało 3167 liceów ogólnokształcących, w których łącznie uczyło się 813,8 tys. uczniów. W tego typu szkołach dominującą grupą uczniów są kobiety (60,9%). Z kolei w tym samym roku wzrosła liczba techników o 0,4% i liczba uczniów o 8,3%. W 1861 technikach naukę pobierało 711,1 tys. uczniów (dominowali mężczyźni – 61%, a technika w większości stanowiły szkoły publiczne – 87,7%). W roku szkolnym 2021/2022 absolwenci tego typu szkół kończyli kierunki z podgrup: inżynierijsko-technicznych (22,2%), technologii teleinformatycznych (21,5%), usług dla ludności (18,3%)³⁵.

Analizowane w ramach niniejszych badań kształcenie zawodowe literatura definiuje jako pedagogiczny proces, którego celem jest przekaz określonych zasobów wiedzy i umiejętności obejmujący zakres przemysłu, rolnictwa, hodowli czy

³³ Ministerstwo Edukacji Narodowej, [on-line:] <https://www.gov.pl/web/edukacja> [dostęp: 19.09.2024].

³⁴ O. Wasilewska, K. Matuszczak, *Kształcenie i szkolenie zawodowe w Polsce – w pigułce*, IBE, Warszawa 2019, s. 2.

³⁵ Na podstawie: *Oświata i wychowanie w roku szkolnym 2022/2023*, GUS, Warszawa–Gdańsk 2023, s. 17.

usług w szerokim ich rozumieniu. Celem tego procesu jest przyswojenie przez uczniów umiejętności w wymiarze teoretycznym oraz praktycznym, co finalnie umożliwi wykonywanie określonego zawodu³⁶. System kształcenia zawodowego obejmuje trzy podstawowe zasady – podwójnego szkolenia, udziału partnerów społecznych i kształcenia ustawicznego, co ilustruje tabela 1.2.

Celem szkolnictwa zawodowego w Polsce jest przygotowanie do pełnienia określonego zawodu, stąd szkoły zawodowe są silnie wyspecjalizowane, dając absolwentom kwalifikacje w precyzyjnie określonej dziedzinie. W przeszłości szkoły te były powiązane z zakładami pracy, edukując kadrę do konkretnych organizacji. Współcześnie szkołom zawodowym zarzuca się brak kształtowania u absolwentów umiejętności łatwego przekwalifikowania się, a argument o gwarancji bezpieczeństwa życiowego wraz z posiadaniem konkretnego zawodu w dzisiejszych realiach przestał być aktualny. Wskazuje się, że wykształcony absolwent szkoły ogólnokształcącej po krótkim przeszkoleniu jest gotowy do wykonywania jakiegokolwiek zawodu, a absolwent szkoły zawodowej głównie do pracy w ramach wąskiej specjalności³⁷.

Tabela 1.2. Podstawowe zasady systemu kształcenia zawodowego

Podwójne szkolenie	Udział partnerów społecznych	Kształcenie ustawiczne
Kształcenie w szkole + kształcenie w przedsiębiorstwie (naprzemiennie) Umiejętności teoretyczne + praktyczne	Uczestnictwo partnerów społecznych bezpośrednio w procesie systemu kształcenia w szkole + system szkolenia zawodowego	Dowolny wiek + każdy etap rozwoju zawodowego

Źródło: opracowanie na podstawie D. Dziewulak, *Polityka oświatowa. Przegląd ekspertyz z wybranych obszarów oświatowych (lata 2008-2018)*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2020, s. 240.

Rola kształcenia praktycznego w nauce zawodu zwiększa się, co uwidacznia się poprzez wspieranie współpracy sektora edukacji i przedsiębiorstw przez Komisję Europejską. Pakiet inicjatyw w ramach „Mobilna Młodzież”, stanowiący część unijnej strategii Europa 2020, zakładał np. szeroko rozumiane wsparcie w obszarze wzrostu gospodarczego i zatrudnienia. Kluczowym założeniem po-

³⁶ D. Dziewulak, *Polityka oświatowa. Przegląd ekspertyz z wybranych obszarów oświatowych (lata 2008-2018)*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2020, s. 227, [za:] C. Kupisiewicz, M. Kupisiewicz, *Słownik pedagogiczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 90, *Słowniki Akademickie PWN*.

³⁷ P. Mikiewicz, *Spółeczny los „wykluczonych”. Zasadnicza szkoła zawodowa jako medium marginalizacji*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Socjologia Wychowania” 2003, t. 15(360), s. 88.

wyższej strategii było zmniejszenie bezrobocia poprzez rozwój kompetencji zawodowych młodych osób. Inną inicjatywą w tym zakresie była również „Szansa dla Młodzieży”, która koncentrowała się wokół kształcenia praktycznego w europejskich przedsiębiorstwach³⁸.

Analizując polski system kształcenia i szkolenia zawodowego, należy wskazać, że jest to efekt procesów dostosowawczych do standardów, jakie funkcjonują w Unii Europejskiej. Szereg zmian, ich tempo oraz zakres, zwłaszcza w obszarze gospodarczo-społecznym, narzuca konieczność nowego spojrzenia na cele, przed jakimi staje kształcenie zawodowe³⁹. Nie ma wątpliwości co do tego, że jakość kształcenia zawodowego w perspektywie dzisiejszych wyzwań rynku pracy powinna koncentrować się szczególnie na aspekcie praktycznym. Brak elastyczności w kontekście struktury, zakresu czy układu treści powodują, że programy nauczania nie nadążają za zachodzącymi na rynku zmianami i oczekiwaniami, jakie on stawia⁴⁰. Tym samym pośrednio wpływają na wizerunek samego profilu kształcenia, jak również motywacje uczniów do podjęcia edukacji w szkołach o profilu zawodowym. W tym kontekście szkolnictwo zawodowe stoi przed dużym wyzwaniem, jakim jest budowa nie tylko nowego wizerunku, ale i promocji tej formy nauki, zwłaszcza w dobie szerokiej oferty edukacyjnej, aktualnych oczekiwań i wyzwań rynku pracy, jak również znaczenia tego rodzaju kształcenia dla potrzeb współczesnej gospodarki. Problemатyczny pozostaje jednak wizerunek, jaki towarzyszy kształceniu zawodowemu. Ze stereotypowym jego postrzeganiem borykają się głównie szkoły zawodowe – a w ich ramach – uczniowie, nauczyciele, ale także konkretne zawody i pracownicy z nimi związani. Dzieje się to, pomimo iż zasadnicze szkoły zawodowe umożliwiają zdobycie dyplomu potwierdzającego kompetencje – i tym samym dalsze kształcenie – na poziomie liceum ogólnokształcącego. Podobnie wygląda to w przypadku technikum, co oznacza, że oba typy szkół pozwalają na kontynuację kształcenia również na poziomie wyższym, jednak pomimo określonych możliwości, jakie daje ten model kształcenia (szanse na wcześniejsze podjęcie zatrudnienia, samodzielność, łączenie edukacji z pracą), społeczne postrzeganie szkół zawodowych jest negatywne w porównaniu z liceami ogólnokształcącymi. Utożsamiane są ze szkołą niższej kategorii, dedykowane uczniom ze słabymi wynikami na poprzednich etapach edukacji. Problemатyczna pozostaje także kwestia aspiracji samych rodziców względem dzieci, ograniczona znajomość realiów rynku pracy wśród nauczycieli, brak profesjonalnych

³⁸ M. Pachocki, A. Smolak, *Współpraca przedsiębiorców z sektorem edukacji. Raport z badań*, Wydawnictwo FRSE, Warszawa 2021, s. 6, *Raporty z Badań FRSE*.

³⁹ W. Drzeżdżon, *Kształcenie zawodowe w kontekście potrzeb polskiego i europejskiego rynku pracy. Wybrane zagadnienia*, „Studia Gdańskie. Wizje i Rzeczywistość” 2009, nr 6, s. 44.

⁴⁰ *Tamże*, s. 47.

doradców zawodowych. Efektem takiego postrzegania jest podział na zawody o wysokim i niskim prestiżu, bez względu na faktyczne ich znaczenie społeczno-gospodarcze⁴¹.

Aktualnie funkcjonujący system edukacji w Polsce ukształtowały zmiany o charakterze społecznym i gospodarczym, których wpływ na formowanie się na przestrzeni ostatnich dziesięcioleci, aktualnego również dziś postrzegania poszczególnych poziomów edukacji jest znaczący. Przemiany systemowe w Polsce z przełomu lat 80. i 90. zdecydowanie wpłynęły na kształtowanie się nie tylko samego systemu edukacji, ale również preferencji edukacyjnych Polaków. Wśród przykładowych efektów tych transformacji wymieniamy m.in. otwarcie gospodarki, zmianę struktury produkcji, bankructwa zakładów produkcyjnych. Jednocześnie państwo przechodziło transformację gospodarczą, która wygenerowała zapotrzebowanie na wysoko wykwalifikowanych pracowników umysłowych – głównie absolwentów szkół wyższych. To właśnie w dużej mierze te aspekty spowodowały, że preferencje Polaków w zakresie edukacji przesunęły się i uległy radykalnym zmianom. Ich konsekwencje obserwuje się również dziś. Kształcenie zawodowe straciło na znaczeniu, natomiast nauka w liceach, a następnie na studiach wyższych stała się preferowaną formą edukacji, rozpowszechnioną na niedostrzeganą wcześniej skalę. Popularność edukacji wyższej zdominowała wszystkie inne formy kształcenia po ukończeniu szkół podstawowych, a następnie gimnazjalnych⁴². Należy zwrócić uwagę, że dyplom szkoły w społeczeństwie funkcjonującym na merytokratycznych mechanizmach formujących strukturę społeczną ma bardzo duże znaczenie dla jednostek. Poziom wykształcenia mierzony typem ukończonej szkoły jest istotnym aspektem położenia społecznego, determinującego standard ekonomiczny czy prestiż społeczny. Wartość dyplomu w istotny sposób określa szanse jednostki na rynku pracy, gdzie coraz większego znaczenia nabierają poziom i jakość posiadanych kwalifikacji, a nie jedynie podstawowe umiejętności ukierunkowane na realizację prostych czynności. Współcześnie szczególny nacisk kładzie się na rozwój kompetencji umożliwiających tworzenie i zarządzanie informacją oraz efektywną komunikację interpersonalną⁴³.

Należy jednak wskazać, że oprócz powyższych zmian współczesne szkoły zawodowe doświadczają również innych istotnych problemów, które determinują

⁴¹ S.M. Kwiatkowski, *Kształcenie zawodowe w formach szkolnych – wyzwania edukacyjne i gospodarcze*, „Debata Edukacyjna” 2013, nr 6, s. 18-19.

⁴² M. Lis, A. Miazga, *Czas na jakość w szkolnictwie zawodowym*, Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa 2014, s. 3-4, *IBS Policy Paper*, nr 3.

⁴³ M. Niezgoda, *Jak patrzeć na zmianę edukacyjną w Polsce*, [w:] *Společne skutki zmiany oświatowej w Polsce*, red. M. Niezgoda, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 23-24.

sposób ich funkcjonowania, a w konsekwencji również postrzegania w przestrzeni społecznej. Do najważniejszych zalicza się m.in.: brak ekspertów do nauczania zawodu, niewystarczające znaczenie praktycznej nauki zawodu, nieznaczný udział pracodawców w procesie kształcenia, kształcenie nieadekwatne do oczekiwań rynku pracy, brak oferty zajęć dodatkowych czy innowacyjnych materiałów, które umożliwiałyby realizowanie atrakcyjnych zajęć dydaktycznych. Zwraca się ponadto uwagę na niewystraczające korzystanie z technologii informatycznych w procesach edukacyjnych przedmiotów o innym profilu niż informatyka⁴⁴. Mnogość różnorodnych problemów o charakterze społecznym, organizacyjnym, wizerunkowym, z którymi boryka się szkolnictwo zawodowe, z pewnością ma znaczenie również w kontekście tworzenia szeroko rozumianych atrakcyjnych ofert edukacyjnych na wielu różnych poziomach. Wybór drogi kształcenia determinuje bowiem często dalszą ścieżkę kariery, w tym m.in. szanse zatrudnienia i relatywnie szybkiej możliwości zmiany pracodawcy, rozwoju zawodowego, awansu, wynagrodzenia i w końcu – satysfakcji zawodowej, która w dobie pracowników pokoleń Y i Z ma szczególnie istotne znaczenie przy wyborze formy kształcenia po ukończeniu szkoły podstawowej. Ponieważ praktyczne znaczenie nauki zawodu w odniesieniu do szkół zawodowych jest kluczowe, należy również spojrzeć na nie przez pryzmat współpracy pomiędzy szkołami a przedsiębiorstwami. W tym obszarze partnerstwo zdecydowanie wymaga poprawy. Dla budowania atrakcyjnej oferty edukacyjnej ważne jest, by uwzględniać potrzeby lokalnych zakładów pracy, wykorzystując różnorodne dane (m.in. statystyki publicznej, Publicznych Służb Zatrudnienia czy też dane pochodzące z badań regionalnych instytucji badawczych i ośrodków akademickich). Zwraca się również uwagę na konieczność włączania pracodawców w procesy kształcenia nauczycieli przedmiotów zawodowych (np. szkolenia z obsługi nowoczesnych maszyn i technologii). Istotna pozostaje także rola samych dyrektorów szkół, która powinna koncentrować się wokół działań menedżerskich, pozwalających na budowanie szerokich kontaktów z przedsiębiorcami. Kluczowa jest również swoboda w obszarze zatrudniania kadry przedmiotów zawodowych i wsparcie merytoryczne oferowane przez instytucje państwowe⁴⁵.

Badania Domu Badawczego Maison wskazują, że barierą na linii szkoły–pracodawcy jest również brak platformy kontaktowej. I choć jest ona relatywnie

⁴⁴ A. Klimczuk, *Szkolnictwo zawodowe w Polsce – nauczanie i wyzwania*, [w:] *Formalno-prawne aspekty modernizacji szkolnictwa zawodowego*, red. M. Juchnicka, Izba Rzemieślnicza i Przedsiębiorczości, Białystok 2014, s. 17-18.

⁴⁵ *Raport. Efektywne szkolnictwo zawodowe jako kluczowy element nowoczesnej gospodarki. Diagnoza stanu szkolnictwa zawodowego w Polsce. Propozycja modyfikacji modelu*, Fundacja Warsaw Enterprise Institute, Warszawa 2016, s. 16.

łatwa do pokonania, to jednak perspektywa obu podmiotów koncentruje się na tym, aby to druga strona podjęła inicjatywę⁴⁶. Rekonstrukcja samej oferty kształcenia, większa aktywność w procesie budowania prestiżu szkoły i współpraca w obszarze szkolnictwa i przedsiębiorców to działania, które wydają się nieuniknione w kontekście podniesienia atrakcyjności i znaczenia szkół zawodowych. Mało optymistyczne dane dotyczące wizerunku szkół zawodowych płyną bowiem z różnorodnych, licznych opracowań. Przeprowadzona w 2019 r. sonda w miastach wojewódzkich ujawniła, że zainteresowanie nowymi szkołami zawodowymi (szkoły branżowe I stopnia) jest najmniejsze i osiąga 2-3%. Ponownie wyłania się tutaj obraz szkoły, która nie cieszy się odpowiednim prestiżem, a problemy z pozyskaniem odpowiedniej kadry i aspiracje bogacącego się społeczeństwa mogą i z pewnością będą sprzyjać pogłębiającym się problemom w budowaniu atrakcyjności tej formy nauki. Badania wskazują, że w rankingach popularności zdecydowanie dominują szkoły ogólnokształcące i jest to zjawisko widoczne w 10 stolicach województw. Również sami uczniowie wskazują, że szkoły branżowe nie umożliwiają odbycia zajęć praktycznych w firmach. Szanse na poznanie z bliska interesujących ich branż są zatem niskie⁴⁷. Takie spojrzenie tylko potwierdza, jak ważna jest współpraca pomiędzy szkołami a przedsiębiorcami i jak zdecydowanych wymaga zmian.

Problemem o nieco innym charakterze, ale równie ważnym z perspektywy funkcjonowania specjalistycznych form edukacji, jest jej urynkowienie, co w znacznym stopniu uniemożliwia zdobycie wykształcenia na wysokim poziomie. Jeśli poziom wykształcenia jest niski, trudno również o wysoką pozycję w hierarchii społecznej⁴⁸. Zwraca się ponadto uwagę na wysoki poziom konkurencji na rynku edukacyjnym – szkoły niejako walczą „o klienta”, w tym przypadku – ucznia/studenta⁴⁹. Wśród podmiotów oferujących usługi edukacyjne wymienia się uniwersytety, akademie, politechniki, wyższe szkoły zawodowe oraz szkoły wyższe państwowe i niepaństwowe. Do czynników kształtujących podaż należą m.in. poziom cen za świadczone usługi, zamożność klienta, liczba konkurujących ze sobą szkół wyższych⁵⁰. Kilkanaście lat temu produkt edukacyjny, kształcenio-

⁴⁶ Tamże, s. 18.

⁴⁷ A. Oleszczyk, *Jeżeli nie liceum, to technikum czy szkoła branżowa? Pierwsze edukacyjno-zawodowe wybory uczniów szkół powiatu pilskiego*, „Szkoła – Zawód – Praca” 2020, nr 20, s. 245, [za:] *Nie ma chętnych do nauki w zawodówkach. Trwa boom na licea ogólnokształcące*, „Dziennik Gazeta Prawna” 8.08.2019, [on-line:] <https://serwisy.gazetaprawna.pl/edukacja/artykuly/1425325,zawodowki-i-licea-ogolnosztalcace-nauka.html> [dostęp: 24.07.2025].

⁴⁸ S. Taboł, *Edukacja a kultura szkoły*, „Przegląd Pedagogiczny” 2010, nr 1, s. 106.

⁴⁹ Tamże.

⁵⁰ S. Cichoń, *Szkoła wyższa na rynku usług edukacyjnych*, „Edukacja Ekonomistów i Menedżerów” 2012, t. 25, nr 3, s. 14.

wy był zupełnie inaczej postrzegany niż obecnie. Przede wszystkim należy wskazać, że potrzeb edukacyjnych studentów nie determinowały w tak dużym stopniu czynniki zewnętrzne, m.in. tendencje rynku pracy. Istotny był fakt kształcenia na poziomie wyższym. Uwaga studentów skupiała się wokół przekazywania wiedzy, umiejętności, formowania określonych postaw. Dyplom ukończenia studiów wyższych powiązany był z posiadaniem określonego poziomu wiedzy⁵¹. Dziś bazą dla budowania relacji uczelnia–student jest zdolność uczelni do dostarczania wartości. Przed okresem transformacji gospodarczej trudno było przypuszczać, że uczelnie będą musiały myśleć w kategoriach przedsiębiorczości⁵², ale dzisiaj takie postrzeganie edukacji przestało dziwić. Ma jednak swoje konsekwencje. I choć studia wyższe wciąż postrzegane są jako prestiżowy wymiar nauki, to jednak jakość i znaczenie dla gospodarki wielu z nich budzi wątpliwości – głównie jeśli chodzi o promowanie absolwentów kierunków humanistycznych i społecznych, którzy w dobie niedoboru specjalistów z dziedzin ścisłych, technicznych, ale również fachowców wyspecjalizowanych w wąskich dziedzinach często nie znajdują swojego miejsca na rynku pracy.

Systematycznej deprecjacji podlegało szkolnictwo zawodowe w Polsce, które w świecie uznawane jest za jeden z najważniejszych czynników konkurencyjności⁵³. Taki stan wpływa na brak jego popularności wśród młodych osób. Wciąż utożsamiane jest ono z niepowodzeniami szkolnymi wśród uczniów. Znacznie bardziej pozytywnie odbierane są technika – jako szkoły, które dają zawód i maturę. Badania wskazują także, że szkoła zawodowa może być odbierana jako szkoła dla osób mało ambitnych lub szkoła, po której nie ma pracy, a płace są na niskim poziomie. W tym kontekście nie ma wątpliwości co do tego, że przed szkołami prowadzącymi kształcenie na poziomie zawodowym stoją liczne i bardzo zróżnicowane wyzwania związane z samym wizerunkiem kształcenia w zawodzie⁵⁴. Taki stan rzeczy nie stanowi bariery dla rozwoju szkolnictwa zawodowego tylko z perspektywy sektora edukacji, ale jest też niesprzyjającym czynnikiem rozwoju ekonomicznego. Wymaga podejmowania działań promocyjnych, ukierunkowanych nie tylko na zmianę

⁵¹ A. Pabian, *Produkt kształceniowy w kontekście tworzenia wartości na rynku usług edukacyjnych szkolnictwa wyższego*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 5, s. 24.

⁵² Tamże, s. 28-29.

⁵³ Por. Ch.J. Shieh i in., *The Impact of Vocational Education on Human Resource Development in China*, „International Journal of Organizational Innovations” 2009, t. 2, nr 1, s. 290-320; oraz *Szkolnictwo zawodowe a rynek pracy sektora rolno-spożywczego w województwie łódzkim. Prognozy opracowane w ramach projektu*, oprac. M. Baran i in., Instytut Nauk Społeczno-Ekonomicznych, Łódź 2013, s. 31-36.

⁵⁴ J. Kozielska, *Szkoła branżowa w opalach. Rzecz o kondycji szkolnictwa zawodowego w kontekście wyborów edukacyjnych młodzieży*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Pedagogika” 2019, t. 20, s. 114-115.

wizerunku szkół zawodowych, ale także na eksponowanie realnych korzyści wynikających z posiadania rzetelnego wykształcenia zawodowego⁵⁵. Oczywiście jest, iż współcześnie rozwój gospodarki opartej na wiedzy stanowi główny czynnik konkurencyjności polskich firm. Szkolnictwo zawodowe może stymulować ten proces poprzez dostarczanie na rynek pracy wykwalifikowanych pracowników niższego i średniego szczebla.

Ostatnie lata przynoszą pewien niepokój, jeśli chodzi o kształt i charakter edukacji. Debata publiczna nie uwzględnia tego, w jaki sposób warto wychowywać i kształcić młode pokolenia, w jaki sposób można korzystać z doświadczeń w tej dziedzinie z innych krajów, w jaki sposób powinna funkcjonować szkoła jako instytucja społeczna w demokratycznym społeczeństwie i w jaki sposób funkcjonuje dziś. Brakuje pomysłów na pozyskanie nauczycieli będących jednocześnie pasjonatami swojego zawodu, ale również koncepcji, w jaki sposób budować twórczą atmosferę szkoły⁵⁶. Nie ma wątpliwości co do tego, jak wiele aspektów wpływa na wizerunek i atrakcyjność szkoły, co w dobie szerokiej oferty edukacyjnej, ale również oczekiwań najmłodszych uczących się pokoleń jest szczególnie istotne. Oprócz wspomnianej debaty społecznej wokół systemu edukacji kluczowa pozostaje kwestia skuteczności, efektywności oraz harmonizacji edukacji zawodowej z rynkiem pracy przede wszystkim na poziomie lokalnym⁵⁷. Współpraca w tym zakresie powinna koncentrować się m.in. na udziale pracodawców w tworzeniu klas patronackich, kształceniu zawodowym we współpracy z pracodawcą, współpracy z pracodawcami w zakresie wyposażenia warsztatów i pracowni, udziale w egzaminach weryfikujących kwalifikacje zawodowe, doskonaleniu wiedzy i umiejętności nauczycieli kształcenia zawodowego (szkolenia branżowe, staże), doradztwie zawodowym i promocji kształcenia zawodowego⁵⁸.

Rosnące wymagania społeczne skierowane do instytucji edukacyjnych oraz zmiany demograficzne spowodowały wdrożenie reformy systemu edukacji w 2017 r., która w swoim założeniu była odpowiedzią na współczesne wyzwania na lokalnym rynku oświatowym, jednak to podejście zaostrzyło konkurencję pomiędzy placówkami oferującymi zbliżone pod kątem specyfiki usługi – dydaktyczne, wychowawcze, opiekuńcze. Co istotne, na postrzeganie danej szkoły

⁵⁵ *Analiza potrzeb szkół zawodowych pod kątem wyzwań regionalnego rynku pracy*, Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego, Wrocław 2015, s. 117.

⁵⁶ M.J. Szymański, *Szkoła – między tradycją, dążeniem do nowoczesności i chaosem*, [w:] *Zrozumieć szkołę. Kontekst zmiany*, red. M.J. Szymański, B. Walasek-Jarosz, Z. Zbróg, Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej, Warszawa 2016, s. 33.

⁵⁷ A. Budny i in., *Współpraca pracodawców ze szkołami prowadzącymi kształcenie w zawodach szkolnictwa branżowego w Wielkopolsce Wschodniej*, „Edukacja Ustawiczna Dorosłych” 2023, nr 2, s. 87.

⁵⁸ *Tamże*, s. 88.

niezmiennie kluczowy wpływ wywiera jakość usług edukacyjnych, a dalej zaspokojenie oczekiwań zarówno dzieci, jak i rodziców⁵⁹. Wysoki poziom usług edukacyjnych, atrakcyjna oferta podstawowa i uzupełniająca, stały przepływ informacji, właściwe powiązania komunikacyjne z otoczeniem zewnętrznym to kluczowe elementy, które w dużym stopniu decydują o przyciągnięciu „nabywców” usług edukacyjnych. Konkurencyjny rynek edukacji sprzyja tym podmiotom, które uwzględniają znaczenie i siłę wizerunku. Sama decyzja co do wyboru szkoły podejmowana jest przynajmniej z dwóch powodów – jej walorów faktycznych, ale także opinii rodziców i uczniów⁶⁰. Usługi edukacyjne są „produktem”, a efekty, jakie przynoszą, można oceniać w perspektywie czasu, stąd świadomość w zakresie budowania wizerunku staje się powszechną praktyką szkół. To kluczowy element strategii szkoły, który wpływa na jej odmiennność, jest wyróżnikiem na tle konkurencji, decyduje o odbiorze w środowisku lokalnym. W dobie wysokiej konkurencyjności powoduje to konieczność podejmowania wielu intensywnych działań⁶¹. Modernizacja szkół zawodowych nie może stanowić dzieła samego w sobie, być oderwana od realiów lokalnych, a dalej również – regionalnych. Szczególnie istotny jest potencjał regionalnej gospodarki⁶². Tym bardziej że aktualnie dostrzega się istotne braki kandydatów do pracy mających przygotowanie zawodowe – absolwentów szkół zawodowych i techników.

Degradacja szkolnictwa zawodowego i powierzchowna opinia o szkołach zawodowych jako szkołach „drugiej kategorii” utrudniają rekrutację nowych kandydatów do tego typu ośrodków, co w kontekście potrzeb dzisiejszego rynku pracy i zmieniających się trendów demograficznych stawia przed szkołami wyzwania, w jaki sposób kreować i promować wizerunek samego profilu szkoły jako nie tylko atrakcyjnego miejsca kształcenia, ale również miejsca otwierającego możliwości rozwoju zawodowego. Dostrzegalne trendy, z jednej strony związane m.in. z niedokształceniem i brakiem wykształconych osób, ale z drugiej strony również z przededukowaniem, gdy młodzi ludzie podejmują pracę poniżej kwalifikacji; zmiany struktury wiekowej pracowników; brak zastępowalności pokoleniowej w zawodach; luka kwalifikacyjna obejmująca szeroką grupę zawodów technicznych, robotniczych, rzemieślniczych, związanych z opieką medyczną czy opieką

⁵⁹ P. Cieśla, *Kreowanie wizerunku placówki oświatowej – perspektywy teoretyczna i praktyczna*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio J. Paedagogia–Psychologia” 2022, t. 35, nr 2, s. 166, [za:] U. Podraza, *Wizerunek marki w mediach społecznościowych*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2017, nr 1, s. 63-74.

⁶⁰ T. Pietruliwicz, *dz. cyt.*, s. 22.

⁶¹ *Tamże*, s. 23.

⁶² M. Wenclik, *Model wsparcia szkolnictwa zawodowego. Budowanie lojalnej sieci współpracy wyzwaniem lokalnej i regionalnej polityki edukacyjnej*, „Studia z Polityki Publicznej” 2018, t. 5, nr 1(17), s. 84.

nad osobami starszymi; deficyty w zakresie wykwalifikowanej kadry z wykształceniem zawodowym⁶³ – to powody, dla których warto kreować nowe rozwiązania, by móc sprostać nie tylko wyzwaniom współczesnej gospodarki, ale również potrzebom zawodowym, możliwościom i oczekiwaniom samych uczniów.

1.4. Potrzeby interesariuszy usług edukacyjnych w szkolnictwie zawodowym a skuteczność działań promocyjnych

W literaturze istnieje wiele różnych definicji pojęcia usług. Klasyfikację definicji obecnych w piśmiennictwie z dziedziny nauk ekonomicznych (zwłaszcza marketingu) przeprowadzili m.in. Marianna Daszkowska, wyszczególniając następujące rodzaje definicji: enumeratywne, negatywne, konstruktywne,⁶⁴ oraz Kazimierz Rogoziński, który wskazał definicje: analityczne, kontekstowe i kompilacyjne⁶⁵. Ogromna dywersyfikacja sektora usług powoduje wiele trudności w interpretacji samego pojęcia usług. Etymologia tego określenia nie jest znana. W dzisiejszym rozumieniu usługi w gospodarce to czynności niezwiązane z działalnością produkcyjną, zlecone przez beneficjenta. Wspólnymi cechami w ramach zróżnicowanych definicji jest niematerialny efekt, procesowy i interakcyjny charakter świadczenia usług oraz cel, jakim jest zaspokojenie potrzeb konsumentów usługi. W tym kontekście potrzeby beneficjenta usługi mają specjalne znaczenie⁶⁶. Niematerialność usług edukacyjnych to brak cech fizycznych charakteryzujących daną działalność. Usługom edukacyjnym towarzyszy aspekt materialny, jakim jest infrastruktura trwała lub multimedialna, niezbędna do ich świadczenia. Mają one wpływ na ocenę efektów świadczonej usługi przez jej beneficjenta. Kolejną cechą usługi jest jej nierozdzielność od wykonawcy. W przypadku usług edukacyjnych są one wykonywane w tym samym czasie, w którym są konsumowane przez beneficjenta. Jest to także jeden z niewielu rodzajów usług, przy świadczeniu których nie dochodzi do przekazania prawa własności. Ta cecha charakterystyczna wyróżnia usługi edukacyjne spośród innych. Jednocześnie wszystkie wymienione powyżej cechy usług edukacyjnych warunkują silnie ich ocenę oraz

⁶³ M. Kubiak, R. Rasińska, J. Golik, *Doradztwo zawodowe w szkołach ponadgimnazjalnych w województwie wielkopolskim*, [w:] *Kształcenie zawodowe. Dylematy i perspektywy*, red. B. Mydłowska, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2019, s. 199-200, *Problemy Nauk Pedagogicznych*, t. 1.

⁶⁴ M. Daszkowska, *Usługi w procesie reprodukcji społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1987, s. 32-35, *Rozprawy i Monografie*, nr 2.

⁶⁵ K. Rogoziński, *Usługi rynkowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 1993, s. 29-32.

⁶⁶ M. Lotko i in., *Pomiar jakości usług. Wybrane zastosowania metody SERVQUAL*, INW Spatium, Radom 2017, s. 141-154.

kwantyfikację. Z punktu widzenia prowadzonego badania istotną cechą usługi edukacyjnej jest powstające podczas jej świadczenia zjawisko ciągu relacji pomiędzy usługodawcą (nauczycielem) a bezpośrednim beneficjentem (ucznem) usługi oraz beneficjentami pośrednimi (rodzice, pracodawcy). Cechy te wskazują (tabela 1.3) na konieczność uwypuklenia z jednej strony głównych interesariuszy, a z drugiej – podstawowych relacji, jakie między nimi zachodzą. Jeśli bowiem przyjmie się, iż „relacja usługowa, będąc relacją interpersonalną, jest wzajemnym oddziaływaniem usługodawcy i usługobiorcy oraz jednoczesnym doświadczaniem tego oddziaływania”⁶⁷, to uzyskuje się bezpośrednie odniesienie do przytoczonych wcześniej cech.

Tabela 1.3. Cechy usługi edukacyjnej w porównaniu do cech usług ogólnych

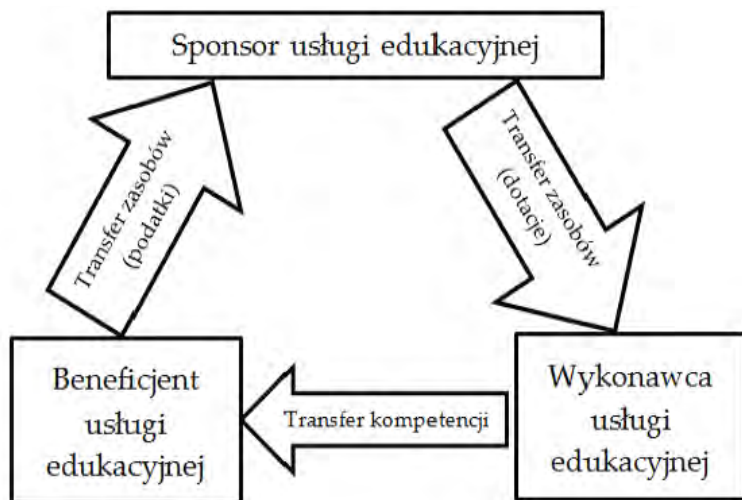
Cecha usługi edukacyjnej	Charakterystyka
Niematerialność	Brak cech fizycznych
Nierozdzielność	Brak możliwości oddzielenia usługi od jej wykonawcy, przekazywanie wiedzy z jednoczesnym jej zdobywaniem, bezpośredni kontakt usługodawcy z usługobiorcą
Nietrwałość	Usługa nie istnieje poza procesem jej wytwarzania
Brak możliwości nabycia prawa własności	Nie następuje przekazanie prawa własności
Różnorodność	Usługa edukacyjna jest niepowtarzalna, zależna od szeregu czynników, w tym przede wszystkim od czynnika ludzkiego

Źródło: H. Hall, *Marketing w szkolnictwie*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2007, s. 122; A. Czubała, *Usługi w gospodarce*, [w:] *Marketing usług*, red. A. Czubała i in., Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 13.

Podstawy zależności relacyjnych pomiędzy interesariuszami usługi edukacyjnej wynikają bezpośrednio z jej schematu. Są one pewnego rodzaju zamkniętym cyklem zbudowanym z kilku elementów składowych, które są od siebie współzależne i wzajemnie się uzupełniają, a ponadto są ściśle związane z podstawowymi funkcjami usługi edukacyjnej w ujęciu transferu zasobów i kompetencji.

⁶⁷ K. Rogoziński, *Wpisanie relacji w marketingowy kontekst*, [w:] *Zarządzanie relacjami w usługach*, red. K. Rogoziński, Difin, Warszawa 2006, s. 14.

Rysunek 1.1. Schemat usługi edukacyjnej



Źródło: H. Hall, *Marketing w szkolnictwie*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2007, s. 122; A. Czubała, *Usługi w gospodarce*, [w:] *Marketing usług*, red. A. Czubała i in., Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 13.

W każdym z zaprezentowanych obszarów możliwe jest wskazanie i zdefiniowanie interesariuszy usługi edukacyjnej, których można podzielić na dwie odrębne grupy – wewnętrznych i zewnętrznych.

I. Interesariusze wewnętrzni:

- uczniowie;
- nauczyciele;
- pracownicy zarządzający szkołą;
- pracownicy techniczni;
- pracownicy administracyjni.

II. Interesariusze zewnętrzni:

- organy administracji centralnej;
- organy administracji regionalnej;
- przedsiębiorcy;
- rodzice.

Relacje istniejące pomiędzy interesariuszami są w istocie powiązaniami pomiędzy poszczególnymi grupami interesariuszy. Każda grupa interesariuszy posiada swój własny indywidualny zestaw cech poszukiwanych, które determinują identyfikację usługi edukacyjnej jako optymalnej⁶⁸. Przy czym należy podkreślić,

⁶⁸ G. Zieliński, P. Grudowski, M. Szymańska-Brałkowska, *Oczekiwania interesariuszy usług edukacyjnych w ujęciu relacyjnym*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2014, nr 353, s. 175-183.

że cechy te mogą być identyfikowane i oceniane przez interesariuszy w odniesieniu do całości usługi, jak i do jej składowych. Będą one także miały zróżnicowaną siłę wpływu podczas procesu ewaluacji usługi. Optymalna usługa edukacyjna to taka, która zapewnia uzupełnienie potrzeb interesariusza. Potrzeba to stan braku, którego uzupełnienie jest niezbędne do osiągnięcia równowagi psychicznej człowieka, jego zadowolenia z życia. W niniejszym badaniu przyjmuje się, za definicją sformułowaną przez Elliota Aronsona, podział w obrębie zbioru potrzeb na: biologiczne, społeczne i psychiczne⁶⁹.

Uczniowie należą do grupy interesariuszy wewnętrznych. Są beneficjentami bezpośrednimi usługi edukacyjnej. Oczekują, że wykonawca usługi edukacyjnej poprzez jej świadczenie doprowadzi do zaspokojenia następujących potrzeb:

- uzyskania wiedzy i wykształcenia;
- umiejętności komunikacji oraz przekazywania wiedzy przez nauczycieli;
- uzyskania wiedzy popartej aktualnymi informacjami i przykładami;
- wykorzystywania technik multimedialnych;
- aktywizacji podczas zajęć;
- aktywnego udziału w życiu szkoły;
- zapewnienia form rozwoju pozazajęciowego.

W mniejszym stopniu uczniowie oczekują także zaspokojenia potrzeb w następujących zakresach:

- uprzejmość współpracy ze wszystkimi pracownikami szkoły;
- dbałość o otoczenie i tzw. infrastrukturę stałą;
- zapewnienie czystości pomieszczeń oraz przestrzeni wspólnych;
- zapewnienie bezpieczeństwa;
- zapewnienie optymalnej i efektywnej formy wymiany informacji.

Nauczyciele należą do grupy interesariuszy wewnętrznych. Zasadnicze potrzeby nauczycieli będących w ramach schematu usługi edukacyjnej podmiotem świadczącym tę usługę wynikają przede wszystkim z Ustawy z dnia 7 września 1991 r. o systemie oświaty⁷⁰. Zadania współczesnej szkoły definiowane są za pomocą trzech pojęć wyznaczających zakres działalności placówki oświatowej:

- nauczanie (dydaktyka);
- wychowanie;
- opieka.

⁶⁹ *Tamże.*

⁷⁰ Ustawa z dnia 7 września 1991 r. o systemie oświaty, t.j. Dz.U. 2025, poz. 881.

Nauczyciel to odpowiednio przygotowany specjalista do prowadzenia pracy dydaktyczno-wychowawczej (nauczającej) w instytucjach oświatowo-wychowawczych⁷¹. Uczy innych, przekazuje im wiadomości bądź naucza kogoś, jak ma postępować. Nauczyciel jest tym podmiotem edukacji, od którego może zależeć – i zależy – najwięcej. Zawód nauczyciela przeszedł swoistą metamorfozę na przestrzeni wieków. Nauczyciel to osobowość, która poprzez swoje postępowanie daje innym przykład i stanowi wzór do naśladowania. Powinien towarzyszyć uczniowi zarówno w szkole, jak również w codziennej rzeczywistości, w sytuacjach, kiedy jednostka potrzebuje wsparcia i pomocy. Od współczesnego nauczyciela oczekuje się ustawicznego wzbogacania osobowości, aktualizacji wiedzy i rozwijania umiejętności. W realiach współczesnej szkoły niezbędne jest wykształcenie i doskonalenie nauczycieli o nowych, innych niż dotychczas kompetencjach. Potrzebna jest otwartość, twórcze podejście oraz w zakresie pełnionej roli zawodowej umiejętność odejścia od funkcji przekaziciela i egzekutora do roli przewodnika i tłumacza⁷². Współczesna szkoła potrzebuje nauczyciela-przewodnika, opiekuna oraz organizatora życia i działania zbiorowego uczniów. Musi to być człowiek umiejący współpracować ze swoimi wychowankami w atmosferze wzajemnej życzliwości, a zarazem taki, który jest wyposażony w umiejętności kierowania nimi. Nauczyciel nie powinien być bierny wobec uczniów. Zadania wykonywane przez nauczyciela nie powinny przytłumiać ich aktywności. Powinien on stwarzać wychowankom jak najlepsze warunki do rozwoju. Aby realizować zadania wyznaczone przez ustawodawcę i realizować usługi edukacyjne, powinien posiadać wiedzę o społeczeństwie, o procesach i interesach społecznych oraz o potrzebach pozostałych interesariuszy. Potrzebna jest ponadzawodowa wiedza o wartościach realizowanych w toku pracy nauczyciela, o celach pracy w danej strukturze społecznej szkoły⁷³. Podstawowe czynności zawodowe, które powinien realizować nauczyciel, to:

- transmitowanie wiedzy i doświadczenia;
- rozwijanie sił twórczych i zdolności innowacyjnych uczniów;
- kształtowanie postaw i charakteru uczniów;
- organizowanie działalności praktycznej dzieci i młodzieży;
- posługiwanie się środkami kształcenia i wychowania;
- sprawdzanie i ocenianie osiągnięć szkolnych uczniów;

⁷¹ K. Żegnałek, E. Gutkowska-Wyrzykowska, *Nauczyciel – misja czy zawód?*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Pedagogika” 2016, t. 13, s. 173-184.

⁷² A. Królikowska, B. Topij-Stempińska, *Wizerunek nauczyciela we współczesnym społeczeństwie polskim*, „Edukacja Elementarna w Teorii i Praktyce” 2014, nr 1, s. 31.

⁷³ K. Duraj-Nowakowa, *Systemologiczne inspiracje pedeutologii*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2000, s. 243.

- przygotowanie uczniów do kształcenia równoległego i do uczenia się przez całe życie⁷⁴.

Wśród zadań nauczyciela w procesie dydaktyczno-wychowawczym wymieniane są we współczesnej literaturze naukowej także role:

- przewodnika po świecie wiedzy i wartości;
- diagnostyka, posiadającego kompetencje w zakresie ewaluacji i monitorowania postępów ucznia i efektów swojej aktywności;
- menedżera, który potrafi zoperacjonalizować cele nauczania-uczenia się, ułożyć treści dydaktyczne w spójną, logiczną całość;
- facylitatora, organizatora samorządu szkolnego, redakcji gazetki szkolnej, wycieczek, obozów;
- fachowca, znającego kwestie merytoryczne;
- inspiratora, który potrafi umacniać motywacje wychowanków do nauki, zaoferować uczniom pomoc w odkrywaniu i rozwoju ich osobistych zainteresowań i możliwości;
- integratora, który potrafi osiągnąć porozumienie uczniów co do celów, dbać o wzajemny szacunek między uczniami oraz ich nauczycielami, negocjować, słuchać i być asertywnym;
- przewodnika;
- tłumacza⁷⁵.

Potrzeby nauczycieli, do których realizacji będą dążyć, wynikają zatem bezpośrednio z zadań, które są stawiane przed nimi przez ustawodawcę oraz system oświaty.

Rodzice należą do grupy interesariuszy zewnętrznych. Jak już wspomniano, zadania współczesnej szkoły definiowane są za pomocą trzech pojęć wyznaczających zakres działalności placówki oświatowej (nauczanie/dydaktyka, wychowanie, opieka). Ustawa Prawo oświatowe wprost wskazuje na taki właśnie zakres działania szkoły:

System oświaty zapewnia w szczególności:

- 1) realizację prawa każdego obywatela Rzeczypospolitej Polskiej do kształcenia się oraz prawa dzieci i młodzieży do wychowania i opieki, odpowiednich do wieku i osiągniętego rozwoju;

⁷⁴ W. Okoń, *Wprowadzenie do dydaktyki ogólnej*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2003, s. 376-370.

⁷⁵ K. Denek, *Nauczyciel, jego tożsamość, role i kompetencje*, [w:] *Osobowość, kompetencje, powinności nauczyciela i wychowawcy. Współczesny nauczyciel – ideał i rzeczywistość*, red. W.S. Juszczyk, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego, Katowice 2011, s. 13-32.

2) wspomaganie przez szkołę wychowawczej funkcji rodziny⁷⁶.

Należy podkreślić, że ustawa uwypukla rangę wychowania rodzinnego, a szkole wyznacza funkcję wspomagającą wychowanie w rodzinie (wspomaganie przez szkołę wychowawczej roli rodziny). Takie ujęcie działalności wychowawczej szkoły może przyczynić się do powstania przekonania o tym, że najważniejsza rola w wychowaniu szkolnym powinna przypadać rodzicom. Szczegółowe przepisy – zapisy rozporządzeń i tzw. wymagań stawianych przez państwo szkołom określają rolę rodziców w tym zakresie. Zadaniem rodziców, a dokładnie reprezentacji rodziców, jest formalne uchwalanie w porozumieniu z radą pedagogiczną programu wychowawczego szkoły i programu profilaktyki. Zakres aktywności rodziców sprowadza ich zatem do roli służebnej, która wyraźnie kontrastuje z aktywną wizją szkoły jako dostarczyciela i realizatora oddziaływań wychowawczych i profilaktycznych. Uprawnienia rodziców jako jednego z interesariuszy usługi edukacyjnej regulują także przepisy szczegółowe dotyczące zasad oceniania i klasyfikowania uczniów. Mówią one o indywidualnym prawie rodziców do informacji lub też o prawie do wnioskowania o np.: wcześniejsze rozpoczęcie obowiązków szkolnego, naukę religii, naukę języka i kultury danego narodu, grupy etnicznej itp. Jednakże realizacja tych aspektów usługi edukacyjnej w całości zależy od rzetelności i obowiązkowości nauczycieli, od dobrej woli i możliwości ekonomicznych, prawnych, organizacyjnych dyrektora szkoły czy organów nadzoru⁷⁷.

Jeśli chodzi o trzecią sferę działań szkoły, którą ogólnie można nazwać działalnością wspierającą (mieszczą się tu działania m.in. opiekuńcze i organizacyjne), regulacje zawarte w przepisach prawa oświatowego są, w przeciwieństwie do pozostałych, sformułowane bardzo ogólnie, dają tym samym znacznie szersze możliwości aktywności rodziców, a ściśle ich szkolnych przedstawicielstw. Nieprecyzyjność oraz ogólnikowość regulacji ustawowych, a niekiedy nawet ich fikcyjność, może przyczynić się do uniemożliwienia skutecznego działania oraz egzekwowania przez rodziców przyznanych im przez prawo uprawnień. Podstawowe potrzeby rodziców jako interesariuszy zewnętrznych w stosunku do świadczącej usługę edukacyjną szkoły wynikają zatem z przyznanych im przez przepisy uprawnień oraz ze zdefiniowanej przez Prawo oświatowe roli i zadań szkolnictwa.

Poza uczniami i rodzicami bardzo ważną grupą interesariuszy są pracodawcy. Bez ich udziału kształcenie zawodowe nie mogłoby pełnić swoich funkcji. Przedsiębiorcy chcą aktywnie uczestniczyć w konstruowaniu mechanizmów funkcjo-

⁷⁶ Art. 1. Ustawy z dnia 14 grudnia 2016 r. Prawo oświatowe, Dz.U. 2024, poz. 737, 854 z późn. zm.

⁷⁷ A. Koper, I. Kierzkowska-Żuk, *Udział rodziców w życiu szkoły*, „Studia i Prace Pedagogiczne. Rozprawy i Materiały” 2016, nr 3, s. 107-122.

nowania szkolnictwa zawodowego. Obecnie nie czują się dostatecznie silnie włączeni w proces jego doskonalenia. Oczekują oni wzmocnienia roli szkolnictwa zawodowego poprzez⁷⁸:

- budowę pozytywnego wizerunku szkolnictwa zawodowego i realizację międzyresortowej kampanii medialnej i społecznej;
- wdrażanie i upowszechnianie dualnego systemu kształcenia;
- wzmacnianie roli pracodawców i ich organizacji w relacjach z administracją państwową i samorządową;
- dywersyfikację działań o charakterze informacyjnym i doradczym dla młodzieży dokonującej wyboru ścieżki kształcenia i doskonalenia zawodowego;
- objęcie mecenatem państwa tradycyjnych i unikatowych zawodów.

Jak pokazują doświadczenia krajów zachodnich, pracodawcy są w większym stopniu angażowani w kształtowanie wizerunku i roli szkolnictwa zawodowego⁷⁹. Szansą na wzmocnienie relacji może być wdrożenie dualnego systemu kształcenia, odpowiadającego wymaganiom gospodarki opartej na wiedzy. System dualny niejako wymusza budowanie silniejszych więzi kooperacyjnych, ponieważ polega na kształceniu dwutorowym – w szkole i u pracodawcy, co wpływa na jasny podział ról w procesie dostarczania wiedzy. Dzięki takim rozwiązaniom przedsiębiorca może kształcić ucznia według własnych potrzeb, wymogów i standardów. Pracodawca ma także możliwość „wyboru” ucznia przyjmowanego na praktykę, co minimalizuje błędy popełniane często przy standardowej rekrutacji. Firmy przyjmujące uczniów na praktyki zawodowe w warunkach kształcenia dualnego mogą kształtować markę pracodawcy. Przedsiębiorcy zyskują także reputację na rynku pracy, co wpływa pozytywnie na postrzeganie ich firmy na rynku. Dzięki kształceniu dualnemu przedsiębiorcy mogą postrzegać udział w kształceniu zawodowym jako długoterminową inwestycję we własnych pracowników, a także możliwość pozyskania relatywnie „taniego” pracownika⁸⁰.

⁷⁸ Por. *Rola pracodawców w rozwoju szkolnictwa zawodowego*, Warszawa, s. 7; *Przedsiębiorcy chcą uczestniczyć w tworzeniu branżowych centrów umiejętności*, Lewiatan, 2023, [online:] <https://lewiatan.org/przedsiębiorcy-chca-uczestniczyć-w-tworzeniu-branżowych-centrow-umiejetnosci/> [dostęp: 12.09.2024].

⁷⁹ Por. *Niemiecki system kształcenia i szkolenia zawodowego. Implikacje dla rynku pracy*, red. J. Matlak, WUP w Białymstoku, Białystok 2013.

⁸⁰ Por. A. Bielawska, *Dualny system kształcenia zawodowego w Polsce na przykładzie rzemieślnictwa*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2011, nr 80, s. 11-20; P. Maleszyk, *Cooperation Between Vocational Schools and Business in Poland: Schools' vs. Employers' Perspective*, „International Journal of Synergy and Research” 2017, t. 6, s. 91-104; B. Detyna, *Studia dualne jako źródło potencjalnych korzyści dla różnych grup interesariuszy*, „Edukacja Ekonomistów i Menedżerów” 2016, nr 40(2), s. 81-96; M. Goroszkiewicz, *Dual Vocational Education in the Context of Human Capital Management in Crafts*, „Zoon Politikon” 2019, nr 10, s. 75-101.

Wymiar relacji pomiędzy praktyką a sferą szkolnictwa jest złożony. Należy go rozpatrywać nie tylko w wymiarze organizacyjnym, ekonomicznym, ale przede wszystkim marketingowym. Ukierunkowanie się na marketingowy wymiar relacji, zarówno przez przedsiębiorstwa, jak i szkoły zawodowe, wymusza konieczność koncentrowania się na zindywidualizowanych potrzebach każdej ze stron. Konsekwencją tego może być tworzenie współpracy opartej na osiąganiu długookresowych korzyści, a tym samym budowaniu relacji na wartościach dodanych, jakimi mogą być wyróżnianie oferty, skuteczne pozycjonowanie czy też pożądany wizerunek. Jak pokazuje analiza, złożone uwarunkowania polegają na tym, iż szkolnictwo zawodowe i praktyka gospodarcza funkcjonują nie tylko w konfiguracji wzajemnych zależności, ale stanowią pewien system, którego spójności zagraża brak wypracowanego modelu współpracy.

1.5. Regionalny kontekst promocji szkolnictwa zawodowego – przykład województwa podlaskiego

Polski system oświatowy przewiduje, że efektem kształcenia zawodowego jest wykształcenie w określonym zawodzie, który znajduje się w klasyfikacji zawodów szkolnictwa zawodowego (rezultat reform z 1999 i 2012 r.). Aktualnie, w wyniku przeprowadzonych reform, jest to natomiast klasyfikacja zawodów szkolnictwa branżowego. Ten wymiar kształcenia jest realizowany dziś poprzez nauczanie w szkołach takich jak technikum, branżowa szkoła I stopnia, branżowa szkoła II stopnia, szkoła specjalna przysposabiająca do pracy, szkoła policealna. Polski system edukacji zawodowej przyjmuje charakter mieszany. Nauka zawodu w ujęciu praktycznym składa się z praktyk zawodowych lub zajęć praktycznych i może być organizowana w szkołach, poza szkołami i u pracodawców⁸¹.

Zmiany wprowadzone w obowiązującym dotychczas szkolnictwie zawodowym miały swoje źródło w niedostatecznym dopasowaniu do potrzeb, jakie generuje rynek pracy, ale również wizerunku, który towarzyszy szkolnictwu zawodowemu. Dualny system kształcenia ma być odpowiedzią na potrzeby gospodarki, ale również zapewniać drożność systemu edukacji zawodowej⁸². Funkcjonowanie polskiego systemu kształcenia zawodowego opiera się na nowelizowanej już wielokrotnie Ustawie z dnia 14 grudnia 2016 r. Prawo oświatowe, które uzupełnia

⁸¹ M. Sitek, J. Stasiowski, *Zmiany w organizacji i funkcjonowaniu kształcenia zawodowego w Polsce. Bilans reform 1989-2022*, „Studia BAS” 2022, nr 2(70), s. 72-73.

⁸² Por. J. Dołączyńska i in., *Analiza sytuacji szkolnictwa zawodowego w województwie łódzkim. Badanie wykonane na potrzeby interwencji w ramach Osi XI Edukacja, Kwalifikacje, Umiejętności Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020*, Regionalne Obserwatorium Terytorialne Województwa Łódzkiego, Łódź 2017, s. 12.

Ustawę z dnia 7 września 1991 r. o systemie oświaty. Reforma zapoczątkowana w 2016 r. zmieniała dotychczasowy sposób organizacji systemu edukacji. Zmiany dotyczyły likwidacji gimnazjów, w miejsce których wprowadzono ośmioletnie szkoły podstawowe, co miało również skutek przy organizacji kształcenia na poziomie ponadpodstawowym⁸³. Szczególnym wyróżnikiem kształcenia zawodowego, który odróżnia go od edukacji ogólnokształcącej, jest praktyczna nauka zawodu. Jej realizacja jest możliwa poprzez zajęcia praktyczne i praktyki zawodowe. Zdobywanie umiejętności ogólnych może z kolei odbywać się poprzez realizację kursów prowadzonych przez publiczne i niepubliczne placówki kształcenia ustawicznego i centra kształcenia zawodowego⁸⁴. W swoim założeniu ten typ kształcenia ma z jednej strony wyposażyć ucznia w wiedzę ogólną, ale z drugiej zapewnić również możliwość relatywnie szybkiego podjęcia pracy w wyuczonym zawodzie zaraz po nabyciu niezbędnych kwalifikacji. Koncentracja w ostatnich latach na kształceniu zawodowym w Polsce jest odpowiedzią na zmieniające się wyzwania rynku pracy, który w dobie intensywnych przemian potrzebuje już nie tylko osób z wykształceniem wyższym, ale także wyspecjalizowanych w wąskich, często technicznych dziedzinach fachowców.

Jednym z najważniejszych wyzwań, z jakim mierzy się dzisiejszy system polskiej edukacji, jest zapewnienie wszystkim uczniom możliwości zdobycia w przynajmniej minimalnym zakresie umiejętności cywilizacyjnych. To równie ważne jak dopasowanie struktury kształcenia zawodowego do struktury rynku pracy. Obserwowane trudności w obszarze funkcjonowania na rynku pracy sygnalizują problemy na poziomie szkół średnich, szkół zawodowych i studiów wyższych. Wśród istotnych problemów, które wpływają na ten fakt, nie jest malejąca liczba uczniów szkół zawodowych, ale niewystarczająca jakość kształcenia w szkołach zawodowych w wymiarze nauczania zawodowego i ogólnego. Ważnym argumentem, który skłania do budowania jakości kształcenia ogólnego, jest konieczność uzupełniania umiejętności na dalszych etapach życia zawodowego⁸⁵. Problematiczna pozostaje także kwestia związana z uczestnictwem kobiet w kształceniu zawodowym i uzyskiwaniem kwalifikacji zawodowych. Dane wskazują, że 21,1% kobiet decyduje się na edukację zawodową, podczas gdy w przypadku mężczyzn odsetek ten wynosi 34,6%. Ma to konsekwencje w podaży pracy kobiecej w zawodach robotniczych. Wskazana segregacja zawodowa może skutkować poszukiwaniem

⁸³ Por. E. Drogosz-Zabłocka, J. Stasiowski, *Kształcenie zawodowe w Polsce – przemiany, organizacja, efekty*, [w:] *Wykształcenie zawodowe. Perspektywa systemu edukacji i rynku pracy*, red. U. Sztanderska, E. Drogosz-Zabłocka, Wydawnictwo FRSE, Warszawa 2019, s. 87, *Seria Naukowa – Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji*, nr 9.

⁸⁴ *Tamże*, s. 93-96.

⁸⁵ M. Lis, A. Miazga, *dz. cyt.*, s. 8.

pracy przez kobiety w zawodach, w których i tak są one już licznie reprezentowane⁸⁶. Analizy wskazują także, że osoby posiadające wykształcenie zawodowe lokują się w mniejszych ośrodkach. W miastach powyżej 100 tys. mieszkańców dominują osoby legitymujące się wyższym wykształceniem⁸⁷. Takie formowanie się skupisk może powodować, że dostęp do kadry posiadającej wykształcenie zawodowe w większych miastach jest ograniczony. Istniejące raporty i analizy wskazują, że występują duże różnice przestrzenne w dostępie do zasadniczej edukacji zawodowej. Zachodnie województwa w Polsce notują większe nasycenie tego typu szkołami niż województwa wschodnie, będące mniej uprzemysłowioną częścią kraju. Zachodnie województwa dominują, jeżeli chodzi o odsetek kobiet decydujących się na kształcenie w ramach szkoły zawodowej. I choć ścieżki karier edukacyjnych kobiet i mężczyzn w Polsce są inne, to należy zaznaczyć, że kobiety częściej wybierają kształcenie ogólne (57%), a mężczyźni zawodowe (66%, zasadnicze 23%). Szkoły zawodowe mimo wszystko nie notują dużego zainteresowania wśród młodzieży, pomimo iż pozostają ważnym segmentem edukacji⁸⁸.

Problemów związanych z realizacją samego kształcenia zawodowego w Polsce, a następnie wykorzystaniem potencjału tej grupy jest zresztą więcej. Jednym z etapów zmiany myślenia o edukacji w Polsce była reforma w 2012 r., która koncentrowała się na budowaniu elastyczności całego systemu kształcenia zawodowego. Wśród istotnych zmian należy wskazać opracowanie nowej podstawy programowej kształcenia w zawodach, przebudowę i jednolity system egzaminów zewnętrznych, koncepcję nowej klasyfikacji zawodów szkolnictwa zawodowego. Zawody występujące w systemie oświaty zostały opracowane na bazie klucza w klasyfikacji zawodów dla rynku pracy⁸⁹. Zmiany te były wyrazem dopasowania kształcenia do potrzeb generowanych przez rynek. Zwraca się uwagę na rachunek ekonomicznej efektywności w kontekście funkcjonowania kształcenia zawodowego, który uwzględnia m.in. uwarunkowania takie jak: aspekty społeczne, materialne, zasoby ludzkie, metody zarządzania, zasoby finansowe, technologie informatyczne i informacyjne, podział przywództwa, a także w wymiarze samego ucznia – cechy osobowościowe, potencjał psychofizyczny, umiejętności interpersonalne oraz umiejętności związane z wykorzystaniem oferty zajęć dodatkowych. Rzadkością w szkołach zawodowych są innowacje i eksperymenty pedagogiczne,

⁸⁶ U. Sztanderska, G. Grotkowska, *Wykształcenie zawodowe – miejsce w systemie edukacji i na rynku pracy*, [w:] *Wykształcenie zawodowe. Perspektywa systemu...*, s. 35-36.

⁸⁷ *Tamże*, s. 41.

⁸⁸ Por. D. Duch-Krzystoszek, *Szkolnictwo zawodowe i rynek pracy dla kobiet z wykształceniem zasadniczym zawodowym. Raport z badania przeprowadzonego w 2015 r.*, Stowarzyszenie Koalicja Karat, Warszawa 2015, s. 41.

⁸⁹ E. Drogosz-Zabłocka, J. Stasiowski, *dz. cyt.*, s. 83.

które w istotny sposób mogłyby wpłynąć na sposób organizacji procesu kształcenia⁹⁰. Zmiany obserwowane w szkolnictwie średnim były mocno stymulowane poprzez rozwój szkolnictwa wyższego – absolwenci tych szkół mieli istotne możliwości, by móc kontynuować naukę. Natomiast ilościowemu ograniczeniu szkolnictwa zawodowego nie towarzyszyły działania wspierające jego modernizację i formowanie się mechanizmów, które wiązałyby go silnie z gospodarką. Problematyczna przez wiele lat pozostawała kwestia związana z wizją segmentu sektora edukacyjnego i nakładów, jakie przeznaczano na finansowanie edukacji – tym bardziej że szkolnictwo zawodowe jest kształceniem droższym od szkolnictwa ogólnokształcącego⁹¹.

W tradycyjnym ujęciu kształcenie zawodowe to okres pomiędzy decyzją o kształceniu, wyborem zawodu a zakończeniem edukacji i wejściem absolwenta na rynek pracy. W nowych warunkach ekonomicznych system ten przestaje być efektywny. By dostosować edukację zawodową do potrzeb gospodarki, kraje zachodnioeuropejskie przyjmują kształcenie otwarte i elastyczne⁹². Idea ta zakłada, że to uczeń pozostaje w centrum uwagi, a jego możliwości oraz indywidualne predyspozycje mają znaczenie w procesach edukacyjnych. Dlatego pomimo ważnych zmian, które objęły szkolnictwo zawodowe w Polsce, pytania o to, w jakim kierunku budować nie tylko samą ofertę edukacji, ale również w jaki sposób organizować naukę, jakimi metodami ją wzbogacać i maksymalnie urealniać w odpowiedzi na wyzwania rynku i potrzeby samych uczniów, pozostają wciąż otwarte.

Wśród kluczowych kierunków zmian w edukacji zawodowej w ujęciu europejskim wskazuje się następujące czynniki: cele odnowionej strategii lizbońskiej, koncepcja „uczenia się przez całe życie”, idea Europejskich i Krajowych Ram Kwalifikacji, inicjatywy wspierające mobilność uczniów i pracowników – wzajemne uznawanie kwalifikacji w ramach UE, kompetencje kluczowe, system ECVET, Europass⁹³. Podkreśla się, że najlepsze rezultaty w zakresie przygotowania zawodowego młodzieży uzyskano w krajach, które przyjęły dualny system edukacji – Austrii,

⁹⁰ M. Zaborniak, *Ponadgimnazjalne szkolnictwo zawodowe. Wymagania i ograniczenia*, „Edukacja – Technika – Informatyka” 2014, nr 5, cz. 1, s. 259.

⁹¹ W. Drzeżdżon, dz. cyt., s. 39-40, [za:] B. Baraniak, *Szkolne kształcenie zawodowe – elementem edukacji zawodowej*, [w:] *Pedagogika pracy*, red. S.M. Kwiatkowski, A. Bogaj, B. Baraniak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 137, *Pedagogika Wobec Współczesności*.

⁹² M. Kęsy, *Kompetencje zawodowe młodych. Możliwości szkolnictwa zawodowego a potrzeby pracodawców*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 39-40.

⁹³ A. Morysińska, M. Sochańska-Kawiecka, E. Makowska-Belta, *Kształcenie modułowe jako nowa forma nauki zawodu – badanie jakościowe w subregionach. Raport końcowy*, Badania zrealizowane przez Laboratorium Badań Społecznych Sp. z o.o., Warszawa 2012, s. 10-11.

Niemczech, Szwajcarii, Czechach. Akcentuje się znaczenie wyższych nakładów na szkolnictwo zawodowe, z udziałem władz publicznych, przedsiębiorstw i uczniów świadczących pracę. Także siła relacji na linii pracodawca–placówka edukacyjna–uczeń tworzy możliwość lepszej koordynacji kształcenia na poziomie zawodowym i rynku pracy, dając szansę lepszemu przygotowania młodzieży do pracy⁹⁴. W tym kontekście zwraca się również uwagę na zmianę jakościową związaną z wdrażaniem reformy szkolnictwa zawodowego. Zapisy Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju wskazują, że szkoły nie podejmują działań umożliwiających zwiększenie autonomii ucznia i motywacji w procesie uczenia. Istotny wpływ na jakość systemu edukacji i wyniki uczniów ma jednak przygotowanie i doświadczenie praktyczne nauczycieli⁹⁵. Trzeba zauważyć, że w wyniku ostatnich reform (od 2017 r.) resort edukacji w Polsce zainicjował wiele zmian ukierunkowanych na odbudowę prestiżu kształcenia zawodowego w kraju. Inicjowane przez MEN rozwiązania obejmują mechanizmy angażowania wszystkich kluczowych partnerów kształcenia zawodowego w działania umożliwiające sprawne łączenie edukacji i potrzeb rynku pracy. Zwrócono również większą uwagę na aspekt jakości szkolnictwa branżowego. Wprowadzono możliwość uzyskania przez uczniów dodatkowych umiejętności w tych zawodach, które dają szansę zatrudnienia. Wśród nowych regulacji dostrzega się również obowiązek spoczywający na dyrekcji szkoły, który obejmuje konieczność nawiązywania współpracy z pracodawcami jeszcze przed uruchomieniem kształcenia w konkretnym zawodzie. Umożliwiono również odbywanie staży uczniowskich uczniom techników i szkół branżowych I stopnia. Wprowadzono ponadto obowiązek przystąpienia do egzaminu zawodowego, co warunkuje ukończenie szkoły lub promocję do kolejnej klasy (obowiązek dla uczniów, którzy rozpoczęli kształcenie zawodowe w roku 2019/2020)⁹⁶.

Wskazane powyżej działania są zdecydowanie istotne w kontekście danych, jakie dotyczą zatrudnienia ludzi młodych w Polsce. Wśród przyczyn bezrobocia ludzi młodych wskazuje się m.in. brak doświadczenia zawodowego⁹⁷. Współpraca

⁹⁴ K. Lechowicz, M. Łuszczuk, *Zmiany standardów kształcenia w szkolnictwie zawodowym w zakresie usług w Polsce*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2012, nr 95, s. 359-360, [za:] M. Kabaj, *System kształcenia zawodowego i kierunki jego doskonalenia w warunkach integracji i wzrostu konkurencyjności. Diagnoza i elementy programu szerszego wdrożenia dualnego systemu kształcenia w Polsce*, Związek Rzemiosła Polskiego, Warszawa 2010, s. 72.

⁹⁵ J. Nowak, *Nowa reforma oświaty – szansa czy zagrożenie dla rozwoju szkolnictwa zawodowego*, „Szkola – Zawód – Praca” 2019, nr 17, s. 32.

⁹⁶ *Tamże*, s. 36-38.

⁹⁷ W. Duda, *Mobilność edukacyjno-zawodowa uczniów szkół zawodowych*, Ośrodek Rozwoju Edukacji, Warszawa 2018, s. 14.

na polu szkoła–pracodawcy jest niezbędna, by mówić o kreowaniu nowych kadr dla gospodarki. Kierunek proponowanych zmian w szkolnictwie zawodowym w kraju wydaje się zatem zasadny. Mimo wielu przemian dopasowanie struktury kształcenia do potrzeb kadrowych pozostaje wyzwaniem. Trudność w projektowaniu uniwersalnych rozwiązań wspierających dopasowanie struktury kształcenia zawodowego do podaży pracy wynika z wielu czynników, do których zalicza się m.in. odmienne reguły funkcjonowania obu systemów, uwarunkowania ekonomiczne i demograficzne dotyczące podaży pracy, przesunięcie w czasie (okres od wyboru zawodu do jego zdobycia wynosi od trzech do pięciu lat). Decyzje obejmujące struktury szkolnictwa branżowego, w ocenie ekspertów, powinny być podejmowane na szczeblu lokalnym. Należy także zwrócić uwagę na preferencje uczniów i nauczycieli, konsultacje z lokalnymi przedsiębiorstwami, organizacjami branżowymi i władzami danego regionu. Te elementy dają nadzieję na efektywne łączenie edukacji z rynkiem pracy⁹⁸.

Reasumując, promocja szkolnictwa zawodowego jest silnie determinowana nie tylko przez potencjał wewnętrzny szkoły. Jej znaczenie wyznaczają również wizerunek szkolnictwa zawodowego jako formy edukacji, ale przede wszystkim sytuacja gospodarcza, zarówno w wymiarze regionalnym, jak i krajowym i międzynarodowym. W województwie podlaskim wiodącymi branżami są: przemysł rolno-spożywczy (w tym produkcja żywności wysokiej jakości), przemysł metalowo-maszynowy, drzewny i budowlany, sektory medyczny, energetyczny oraz turystyczny, ale także przemysł oraz usługi wysokich technologii, obejmujące przede wszystkim produkcję specjalistycznego sprzętu medycznego, elektronikę czy technologie informatyczne, a sam region nie posiada wysokiego potencjału konkurencyjnego⁹⁹. W tym miejscu należy również zwrócić uwagę na znaczenie gospodarki 4.0, która aktualnie wyznacza trendy rozwoju przedsiębiorstw różnych branż, a co za tym idzie – także szkolnictwa zawodowego. Gospodarkę 4.0 charakteryzują przede wszystkim innowacyjne zmiany, takie jak: cyfryzacja, automatyzacja, robotyzacja i algorytmizacja¹⁰⁰, umożliwiające wyprodukowanie spersonalizowanych produktów i usług dla konsumentów, którzy we współczesnych czasach są mniej spontaniczni podczas dokonywania zakupów i coraz bardziej

⁹⁸ Por. K. Bulkowski i in., *Absolwenci szkół zawodowych z roku szkolnego 2016/2017. Raport z pierwszej rundy monitoringu losów edukacyjno-zawodowych absolwentów szkół zawodowych*, IBE, Warszawa 2019, s. 185-186.

⁹⁹ *Strategia promocji gospodarczej województwa podlaskiego*, Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego, Białystok 2018.

¹⁰⁰ Z. Piątek, *Czym jest Przemysł 4.0? – część 1*, *Industy 4.0. Portal Nowoczesnego Przemysłu*, [on-line:] <https://przemysl-40.pl/index.php/2017/03/22/czym-jest-przemysl-4-0/> [dostęp: 3.07.2024].

wymagający. Koncepcja przemysłu 4.0 bywa także nazywana w literaturze przedmiotu mianem „rewolucji przemysłowej”¹⁰¹. Zasadniczą cechą charakterystyczną gospodarki 4.0 są nie tylko zaawansowane rozwiązania obejmujące techniczno-technologiczną automatyzację procesów produkcyjnych, ale także podejście bardziej holistyczne. Koncentruje się ono głównie na diagnozowaniu potrzeby zmian w szeroko pojętej mentalności i dobrostanie ludzi. Przy czym dotyczy ono nie tylko pracowników organizacji, ale także tych osób, które współpracują z nią, przebywając jednocześnie w jej najbliższym otoczeniu gospodarczym. To ich postawa wpływa na zewnętrzne czynniki stymulujące lub hamujące proces zmian w organizacji, a wręcz je determinuje¹⁰². Zatem to innowacje były stymulatorem powstania i rozwoju gospodarki 4.0, a z czasem stały się jej istotą, wynikającą z potrzeby gospodarki rynkowej¹⁰³. Ze względu na dalszy prognozowany rozwój cywilizacyjny innowacje techniczno-technologiczne w powiązaniu z aspektami społecznymi oraz psychologicznymi będą miały największy wpływ na dalszy rozwój i stymulowanie innowacji w ramach funkcjonowania organizacji w realiach gospodarki 4.0¹⁰⁴. Podsumowując, należy „dążyć do poprawy innowacyjności polskiej gospodarki. Wymaga to przede wszystkim zmiany infrastruktury zarządzania oraz dalszego przyspieszenia procesu cyfryzacji”¹⁰⁵, a także zasobów ludzkich, które posiadają kompetencje do pracy w organizacjach funkcjonujących w realiach gospodarki 4.0. Wymagana jest zatem odpowiednia edukacja – edukacja 4.0. To także jest ważna przestrzeń do budowania przekazu promocyjnego szkół zawodowych.

W tabelach 1.4, 1.5 oraz 1.6. zaprezentowano działania promocyjne ukierunkowane na potrzeby szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim, w podregionach: białostockim, suwalskim i łomżyńskim. Jak wynika z zestawień, koncentrują się one na promocji szkolnictwa zawodowego jako formy edukacji oraz promocji poszczególnych zawodów i współpracy z przedsiębiorstwami. Uwidacznia się przestrzeń do budowania przekazów ukazujących nowoczesność

¹⁰¹ S. Marciniak, *Metoda oceny pozaekonomicznych determinantów stymulujących innowacje procesowo-produktowe w gospodarce 4.0 i 5.0*, „Przegląd Organizacji” 2019, nr 9, s. 6.

¹⁰² Tamże, s. 10.

¹⁰³ J. Sroka, *Dekompozycja stosunków przemysłowych w Europie jako preludeum gospodarki 4.0*, „Przegląd Europejski” 2019, nr 2, s. 9-29.

¹⁰⁴ A. Korombel, M. Nowicka-Skowron, *Innowacje i działalność innowacyjna polskich przedsiębiorstw w świetle krajowych i zagranicznych badań*, [w:] *Przedsiębiorstwo w poczwórnej helisie. Innowacje – sieć – wiedza – zaufanie*, red. A. Tomaszuk, A. Wasiluk, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2021, s. 21-47.

¹⁰⁵ A. Korombel, M. Nowicka-Skowron, *Innovations and Innovative Activity of Polish Enterprises in the Light of Polish and International Studies*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie” 2017, t. 18, nr 4, s. 9-19.

szkolnictwa zawodowego jako edukacji ukierunkowanej na przyszłość, wpasowującej się w wyzwania gospodarki 4.0.

Tabela 1.4. Promocja szkolnictwa zawodowego – przegląd wydarzeń – podregion białostocki

Lp.	Nazwa wydarzenia	Data wydarzenia	Grupa docelowa	Organizator	Opis
1.	Podregionalne targi edukacyjno-zawodowe w Białymstoku	27.04. 2023	Młodzież ze szkół podstawowych, w szczególności klasy VII i VIII	Projekt Podlaska Sieć Doradztwa Zawodowego realizowany przez Białostocką Fundację Kształcenia Kadr w Białymstoku	Podczas targów szkoły zawodowe prezentowały swoją ofertę edukacyjną dotyczącą kształcenia zawodowego w podregionie białostockim oraz wskazały korzyści nauki w konkretnym zawodzie, w kontekście przyszłego zatrudnienia i potrzeb rynku pracy. Celem wydarzenia było zapoznanie młodzieży ze szkół podstawowych, w szczególności klas VII i VIII, z aktualną ofertą edukacyjną szkół zawodowych (branżowych i techników), a także przygotowanie jej do świadomego oraz odpowiedzialnego planowania swojej przyszłej ścieżki edukacyjno-zawodowej.
2.	Podlaskie Dni Kompetencji Zawodowych, Konferencja „Wyzwania i szanse kształcenia zawodowego”	26-27.10. 2023	Eksperci, przedstawiciele Urzędu Marszałkowskiego, Wojewódzkiego Urzędu Pracy, poradni psychologiczno-pedagogicznych, Centrum Edukacji Nauczycieli, dyrektorzy szkół, doradcy zawodowi, pracodawcy, instytucje otoczenia biznesu	Białostocka Fundacja Kształcenia Kadr + Centrum Edukacji Nauczycieli w Białymstoku	Tematyka wydarzenia dotyczyła ważnych i aktualnych dylematów kształcenia zawodowego. Debaty odbyły się w trzech kluczowych obszarach związanych z wyzwaniami kształcenia zawodowego: pracodawcy – potrzeby pracodawców a kształcenie zawodowe, szkoła – doradztwo kompetencji w kształceniu zawodowym, uczeń – szkoła zawodowa wobec talentów i specjalnych potrzeb.

Lp.	Nazwa wydarzenia	Data wydarzenia	Grupa docelowa	Organizator	Opis
3.	Festiwal białostockich szkół zawodowych	5-8.03. 2024	Uczniowie klas VIII szkół podstawowych oraz nauczyciele i wychowawcy, absolwenci szkół podstawowych	Miejski Zespół Doradztwa Zawodowego we współpracy z Białostockim Centrum Edukacji	III edycja. Celem wydarzenia jest promocja szkolnictwa zawodowego w Białymstoku oraz wsparcie absolwentów szkół podstawowych w wyborze ścieżki edukacyjno-zawodowej. W ramach wydarzenia odbyły się prezentacje oferty szkół zawodowych oraz konkursy i quizy. Oferowano konsultacje indywidualne dotyczące preferowanej oferty edukacyjnej.
4.	Promocja szkolnictwa branżowego w Zespole Szkół Zawodowych nr 5 w Białymstoku	14.03. 2024	Doradcy zawodowi, pedagodzy szkół podstawowych, przedstawiciele pracodawców, firm patronackich	Zespół Szkół Zawodowych nr 5 im. gen. I. Prądzyńskiego w Białymstoku	W ramach promocji kształcenia zawodowego ZSZ nr 5 w Białymstoku organizuje coroczne spotkania dedykowane doradcom zawodowym i pedagogom szkół podstawowych. Celem inicjatywy jest poznanie specyfiki kształcenia zawodowego w poszczególnych typach szkół i możliwości, jakie daje wybór szkoły branżowej.

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 1.5. Promocja szkolnictwa zawodowego – przegląd wydarzeń – podregion łomżyński

Lp.	Nazwa wydarzenia	Data wydarzenia	Grupa docelowa	Organizator	Opis
1.	Zawodowy Kompas – odpowiedzialny wybór szkoły zawodowej	Styczeń 2019 – marzec 2022	Szkoły podstawowe i uczniowie ostatnich klas tych szkół	Wyższa Szkoła Agrobiznesu i BVTU (partner Niemcy)	Wypracowanie wspólnie z BVTU nowego rozwiązania zapewniającego lepsze dostosowanie systemu kształcenia we wspieraniu absolwentów szkół ponadpodstawowych w odpowiedzialnym wyborze kierunku kształcenia zawodowego. Cel główny: lepsze dostosowanie w okresie od stycznia 2019 do marca 2022 r. systemu kształcenia w Polsce na poziomie szkoły podstawowej do potrzeb rynku pracy przez opracowanie nowego rozwiązania z wykorzystaniem doświadczenia partnera ponadnarodowego BVTU, zawierającego Program edukacyjny z narzędziem ICT, podwyższającego zdolność uczniów szkół podstawowych do odpowiedzialnego wyboru kierunku kształcenia zawodowego, oraz wdrożenie

Lp.	Nazwa wydarzenia	Data wydania	Grupa docelowa	Organizator	Opis
					nowego rozwiązania w okresie do grudnia 2021 r. w 10 szkołach podstawowych.
2.	Kształcenie zawodowe szansą na lepszy start w dorosłość	01.05.2021-30.06.2023	340 uczniów (150 kobiet, 190 mężczyzn), 12 nauczycieli: Technikum nr 5 w Zespole Szkół Mechanicznych i Ogólnokształcących nr 5 w Łomży, Technikum nr 6 w Zespole Szkół Ekonomicznych i Ogólnokształcących nr 6 w Łomży, Technikum nr 7 w Zespole Szkół Weterynaryjnych i Ogólnokształcących nr 7 w Łomży	Zespół Szkół Ekonomicznych i Ogólnokształcących nr 6 w Łomży, wnioskodawca: Urząd Miasta Łomża, realizator: Poradnia Psychologiczno-Pedagogiczna nr 2 w Łomży	Cel projektu: poprawa jakości i trafności kształcenia zawodowego, zwiększająca szanse absolwentów na regionalnym i lokalnym rynku pracy przez wprowadzenie różnorodnych form zajęć pozalekcyjnych, staży zawodowych, kursów zawodowych i wsparcie stypendialne uczniów uzdolnionych oraz podniesienie umiejętności i kompetencji zawodowych nauczycieli w okresie 1.05.21-30.06.2023 r.
3.	Kampania promocyjna szkolnictwa zawodowego realizowana w ramach zadania: Promocja szkolnictwa zawodowego dotycząca projektu „Łomża – Miasto, w którym żyję i pracuję”	21.09.2022	Nauczyciele	Szkoła Podstawowa nr 4 w ramach projektu „Łomża – Miasto, w którym żyję i pracuję”, program Rozwój Lokalny finansowany z Norweskiego Mechanizmu Finansowego 2014-2021	Kształcenie zawodowe – promocja szkoły i oferty kształcenia.

Lp.	Nazwa wydarzenia	Data wydarzenia	Grupa docelowa	Organizator	Opis
4.	Branżowe Oddziały Wojskowe	05.03. 2024	Szkoły branżowe I stopnia	Branżowa Szkoła I Stopnia im. Stanisława Staszica w Łomży we współpracy z Hufcem Pracy w Łomży	Program pilotażowy projektu edukacyjnego dla młodzieży szkół ponadpodstawowych pod nazwą Branżowe Oddziały Wojskowe. Realizacja programu stanowi uzupełnienie praktycznej nauki zawodu wynikającej z podstawy programowej dla danego kierunku kształcenia zawodowego. Program daje szansę zatrudnienia na różnych pozycjach (kucharze, mechanicy pojazdów samochodowych, blacharze, lakiernicy) w szeregach Sił Zbrojnych RP.

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 1.6. Promocja szkolnictwa zawodowego – przegląd wydarzeń – podregion suwalski

Lp.	Nazwa wydarzenia	Data wydarzenia	Grupa docelowa	Organizator	Opis
1.	Suwalskie Centra Kompetencji Zawodowej – kompleksowy model modernizacji systemu kształcenia zawodowego na terenie miasta Suwałki	Do końca sierpnia 2020	Zespół Szkół nr 4 w Suwałkach, Zespół Szkół nr 6 im. K. Brzostowskiego w Suwałkach, Zespół Szkół Technicznych w Suwałkach, Suwalski Ośrodek Doskonalenia Nauczycieli	Partner: Białostocka Fundacja Kształcenia Kadr	W ramach projektu w szkołach powstają klasy patronackie czterech suwalskich firm: Salagu, Malowa, Animexu i Forte, odbędą się staże zawodowe dla uczniów i nauczycieli organizowane u pracodawców, szkolenia specjalistyczne, zajęcia pozalekcyjne i wyrównawcze dla uczniów, szkolenia dla nauczycieli czy doposażenie pracowni do kształcenia zawodowego.

Źródło: opracowanie własne.

Rozdział 2.

Metodyka badań promocji i wizerunku szkolnictwa zawodowego

2.1. Przedmiot i proces badań

Zdefiniowanie przedmiotu i celu badań jest podstawowym warunkiem osiągnięcia ich obiektywizmu oraz odpowiedniej, zgodnej z zasadami warsztatu naukowego interpretacji wyników. Zakłada się, iż określenie przedmiotu i celu badań stanowi także punkt wyjścia do dalszych działań w obszarze tworzenia spójnej konstrukcji metodologicznej oraz ustalenia odpowiedniej procedury badawczej. Na potrzeby realizacji badań pt. „Działania promocyjne i wizerunkowe szkół zawodowych z województwa podlaskiego – modele, narzędzia, skuteczność” przyjęto procedurę badawczą przedstawioną na rysunku 2.1.

Procedura badawcza odpowiada złożoności podejmowanej problematyki. Składa się na nią siedem etapów. Pierwszy etap zakładał zdefiniowanie przedmiotu badań. W kolejnym kroku sformułowano problemy badawcze oraz wyznaczono cel główny i cele szczegółowe. Realizacja celów badania wymagała w pierwszej kolejności przeprowadzenia analizy danych zastanych. W jej obrębie dokonano przeglądu literatury przedmiotu z obszaru marketingu edukacyjnego oraz analizy materiałów dotyczących szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim, także pod kątem jego walorów komunikacyjnych. Analiza *desk research* stanowiła punkt wyjścia do stworzenia koncepcji badań ilościowych i jakościowych oraz monitoringu mediów społecznościowych. Założono triangulację metodologiczną, uznając, iż nie istnieje jeden najlepszy sposób pozyskiwania informacji, a każdy z możliwych, dostępnych sposobów pozwala trafnie ująć specyficzny aspekt badanego zjawiska¹⁰⁶. Materiał badawczy zgromadzony podczas realizacji czwartego etapu umożliwił przeprowadzenie analizy strukturalnej oraz zbudowanie modeli promocji szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim. Na ostat-

¹⁰⁶ I. Rzeszutek, *Triangulacja w badaniach społecznych*, „Młoda Humanistyka” 2018, t. 12, nr 2.

Rysunek 2.1. Przyjęta procedura badawcza



Źródło: opracowanie własne.

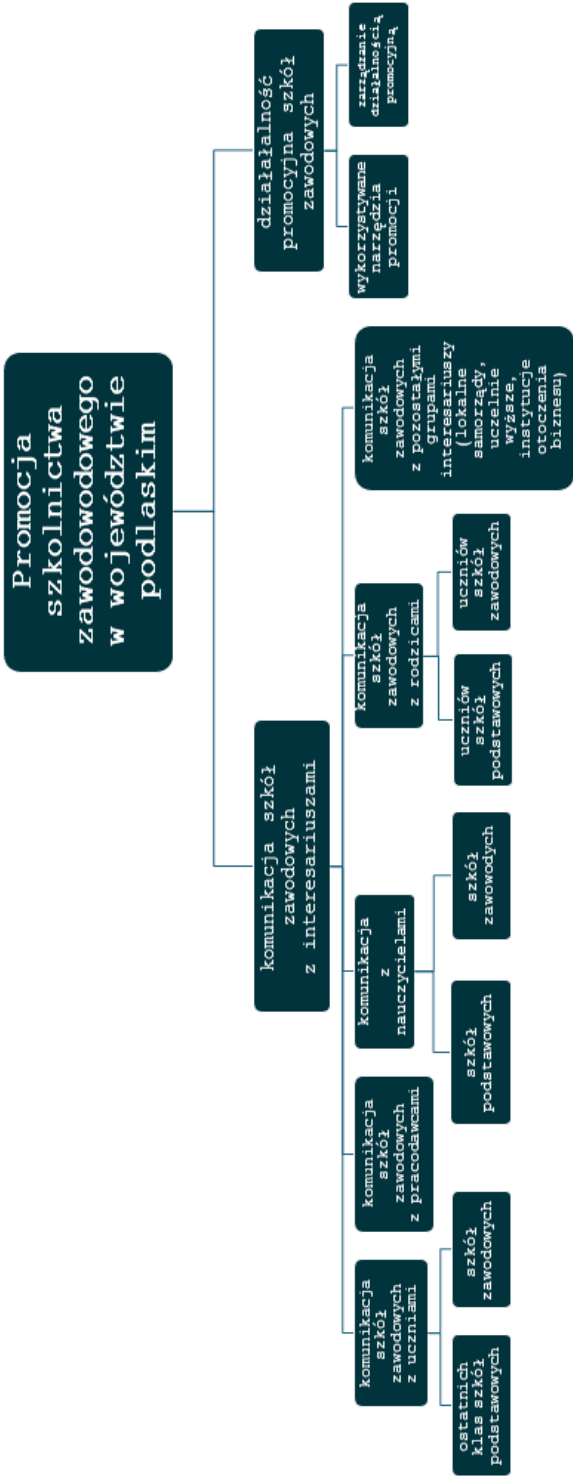
nim etapie badań, w oparciu o zgromadzone wyniki, dokonano sumarycznego wnioskowania oraz sformułowania rekomendacji ze wskazaniem podmiotów, do których zalecenia są dedykowane. W procesie badawczym przeprowadzano wnioskowanie etapowe, w oparciu o częściowe rezultaty badań.

W zachowaniu poprawności metodologicznej zdefiniowanie przedmiotu badań ukierunkowuje wyznaczenie i podjęcie kolejnych, następujących po sobie czynności badawczych. Przedmiot badań określa to, co będziemy badać, oraz perspektywę i sposób prowadzenia badań¹⁰⁷. Przedmiotem badań mogą być te elementy i działania, które w toku badań podlegają wyjaśnieniu i opracowaniu, a także wszelkie informacje o opracowywanym podmiocie, przyjmujące formę nowych wiadomości¹⁰⁸. Punktem odniesienia była definicja Alberta W. Maszkego, zgodnie z którą przedmiot badań to wszelkie obiekty, rzeczy oraz zjawiska

¹⁰⁷ A.M. Jeszka, *Problemy badawcze i hipotezy w naukach o zarządzaniu*, „Organizacja i Kierowanie” 2013, nr 5, s. 32.

¹⁰⁸ J. Apanowicz, *Metodologiczne uwarunkowania pracy naukowej. Prace doktorskie, prace habilitacyjne*, Difin, Warszawa 2005, s. 14.

Rysunek 2.2. Promocja szkolnictwa zawodowego jako przedmiot badań



Źródło: opracowanie własne.

i procesy, którym one podlegają i w odniesieniu do których formułujemy pytania badawcze¹⁰⁹. Podobnie przedmiot badań określiła Luba Sołoma, uznając, że chodzi o obiekty lub zjawiska, w odniesieniu do których chcemy prowadzić badania, lub te, o których w odpowiedzi na podstawowe pytania badawcze chcemy formułować stwierdzenia¹¹⁰. Przedmiotem niniejszych badań są działania promocyjne i wizerunkowe szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim. Ujmuje się je w dwóch wymiarach: komunikacyjnym oraz czynnościowym. Wymiar komunikacyjny odnosi się do form i sposobów komunikacji szkół zawodowych z głównymi grupami interesariuszy, natomiast czynnościowy rozumie się jako działania promocyjne oznaczające zakres, proces i sposoby implementowania przez szkoły zawodowe narzędzi promocji (m.in. reklamy tradycyjnej i w mediach społecznościowych, PR, marketingu bezpośredniego) do komunikacji z głównymi grupami interesariuszy. Zakłada się, iż obydwa wymiary przenikają się i oddziałują na siebie nawzajem (rysunek 2.2). Działania wizerunkowe definiuje się jako aktywności marketingowe, których głównym zadaniem jest kształtowanie postrzegania marki/image'u poszczególnych szkół zawodowych oraz ogólnie szkolnictwa zawodowego jako rodzaju edukacji w świadomości interesariuszy. Ze względu na dychotomię przedmiotu badań przyjęto następujące założenia badawcze:

- 1) Promocja jest formą komunikacji marketingowej, polegającą na dwukierunkowym przepływie informacji zwrotnej: od nadawcy do odbiorcy i od odbiorcy do nadawcy¹¹¹. W przypadku realizowanych badań chodzi o strumień informacji oraz wartości oferowanych przez szkoły zawodowe poszczególnym grupom interesariuszy oraz ich odbiór.
- 2) W procesie analizy i oceny promocji jako przedmiotu badań przyjmuje się spojrzenie biznesowe, oznaczające, iż różnorodne działania promocyjne mają służyć zaspokajaniu potrzeb rynków docelowych i zwiększaniu ich satysfakcji, wynikającej z nabywania określonych dóbr i usług znajdujących się w ofercie. W przypadku szkół zawodowych przyjmuje się, że odbiorcami oferty edukacyjnej szkoły są interesariusze zewnętrzni (przyszli uczniowie i ich rodzice, pracodawcy) oraz wewnętrzni (uczniowie, nauczyciele).
- 3) Promocja jest zestawem instrumentów, za pomocą których szkoły zawodowe chcą pozyskać przychylność głównych grup interesariuszy zewnętrz-

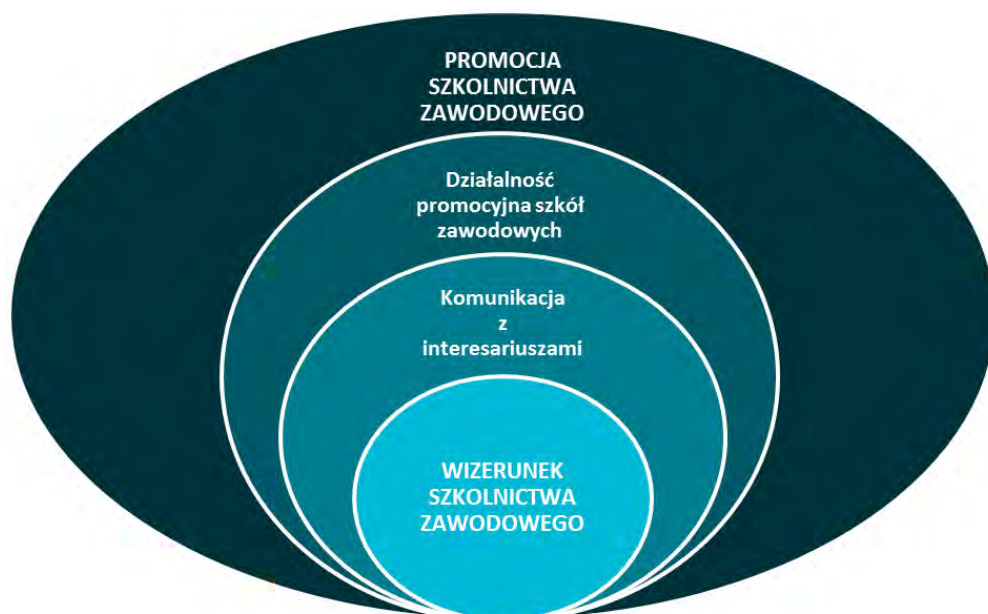
¹⁰⁹ A.W. Maszke, *Metodologiczne postawy badań empirycznych*, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2004, s. 89.

¹¹⁰ L. Sołoma, *Metody i techniki badań socjologicznych. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo WSP, Olsztyn 1999, s. 5.

¹¹¹ Por. M. Gębarowski, *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2013, s. 8.

- nych oraz wewnętrznych. Do narzędzi promocji zalicza się narzędzia off-line (m.in. reklama, *public relations*, marketing bezpośredni) oraz on-line (m.in. reklama w mediach społecznościowych, strony internetowe).
- 4) Promocja jest związana z podejmowaniem przez szkołę zawodową jako oferenta usług edukacyjnych określonego rodzaju aktywności ukierunkowanych na potrzeby głównych grup interesariuszy zewnętrznych i wewnętrznych. Ten rodzaj procesów i czynności określa się jako działalność promocyjną szkoły zawodowej.
 - 5) Wizerunek rozumiany jest jako pewien skutek działalności promocyjnej podejmowanej przez szkoły zawodowe. Oznacza sposób postrzegania szkolnictwa zawodowego przez interesariuszy zewnętrznych i wewnętrznych (rysunek 2.3)¹¹². Jest holistycznym obrazem (wyobrażeniem, zbiorem przekonań) o szkolnictwie zawodowym wykreowanym w świadomości interesariuszy¹¹³.
 - 6) O promocji i wizerunku można mówić w kontekście szkolnictwa zawodowego jako formy kształcenia w systemie edukacji oraz z perspektywy poszczególnych szkół zawodowych.

Rysunek 2.3. Miejsce wizerunku w systemie promocji szkolnictwa zawodowego



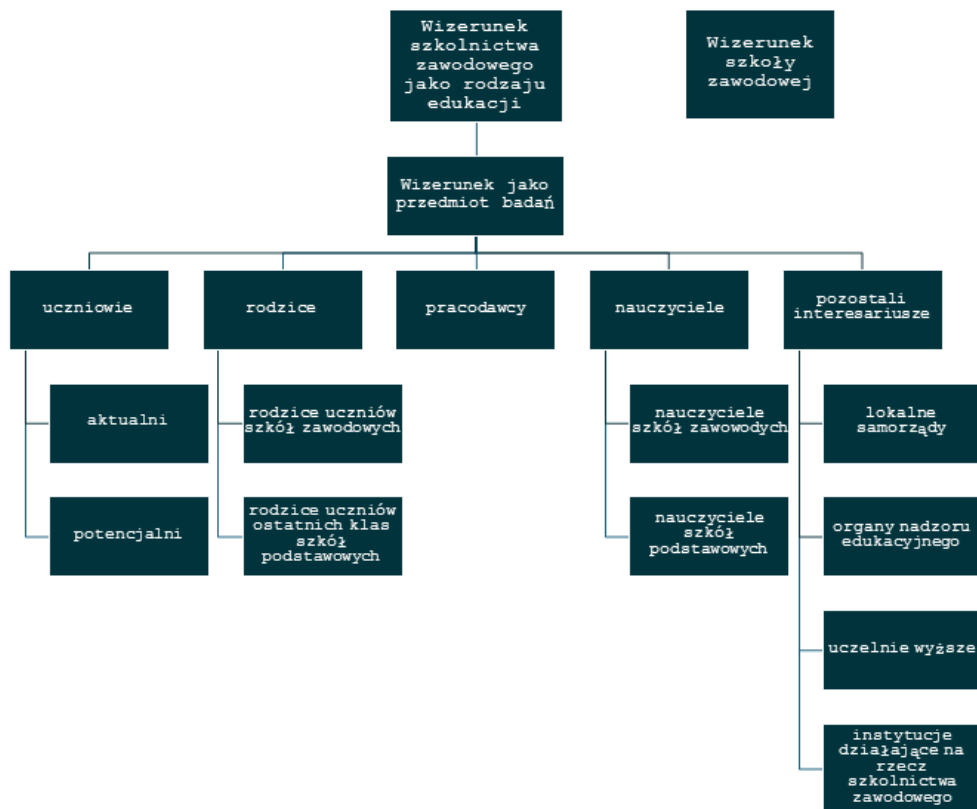
Źródło: opracowanie własne.

¹¹² A. Figiel, *dz. cyt.*, s. 83.

¹¹³ Por. O. Witczak, *dz. cyt.*, s. 83.

Dychotomia przedmiotu badań oznacza jego dwoistość. W badaniu realizowanym na potrzeby niniejszego opracowania polega ona na analizowaniu jednocześnie dwóch zjawisk – promocji i wizerunku szkolnictwa zawodowego. Jest to jednak dwoistość pozorna. Wizerunek stanowi skutek działalności promocyjnej o dużym znaczeniu i jest ważnym elementem strategii komunikacyjnej każdej organizacji (rysunek 2.4).

Rysunek 2.4. Wizerunek szkolnictwa zawodowego zorientowanego na interesariuszy jako przedmiot badań



Źródło: opracowanie własne.

2.2. Cele i problemy badawcze

Głównym celem badania jest ocena skuteczności działań promocyjnych i wizerunkowych wykorzystywanych przez szkoły zawodowe województwa podlaskiego, stosowanych w celu komunikacji i budowania relacji z głównymi grupami interesariuszy – uczniami (potencjalnymi i aktualnymi), rodzicami (uczniów ostatnich klas szkół podstawowych oraz uczniów szkół zawodowych), nauczycielami (szkół podstawowych i szkół zawodowych), przedsiębiorcami i innymi

instytucjami otoczenia (m.in.: jednostkami samorządowymi, uczelniami, organizacjami współpracującymi ze szkolnictwem zawodowym bądź stanowiącymi jego część). Przyjmuje się, iż skuteczna promocja oznacza działanie posiadające jasno wyartykułowany (zrozumiały dla adresatów/interesariuszy) cel wraz ze wskazaniem metody jego osiągnięcia. Z celu głównego wynikają następujące cele szczegółowe:

C1: Określenie istoty i zakresu promocji jako narzędzia marketingu edukacyjnego, ze szczególnym uwzględnieniem szkolnictwa zawodowego.

C2: Systematyzacja wiedzy w obszarze promocji jako narzędzia marketingu edukacyjnego.

C3: Identyfikacja modeli promowania się przez szkoły zawodowe w województwie podlaskim, przy czym model promocji definiuje się jako właściwy dla danej jednostki sposób realizowania działalności promocyjnej obejmujący:

- rozłożenie aktywności promocyjnej w czasie, wyznaczanie krótko- i długo-okresowych celów promocji;
- kreację przekazu promocyjnego i wizerunkowego;
- wykorzystywane narzędzia promocji;
- zasady i źródła finansowania działalności promocyjnej.

C4: Identyfikacja czynników determinujących wizerunek szkoły zawodowej oraz jej rozpoznawalność w świadomości poszczególnych grup interesariuszy.

C5: Określenie poziomu rozpoznawalności szkół zawodowych/marek szkół zawodowych (w tym elementów ich wizualizacji) przez poszczególne grupy interesariuszy.

C6: Określenie roli i ocena promocji w rozwoju szkolnictwa zawodowego z perspektywy poszczególnych grup interesariuszy.

C7: Stworzenie listy rekomendacji dla szkół zawodowych wspomagających skuteczność podejmowanych działań promocyjnych.

Poszczególnym celom badawczym zostały przyporządkowane określone techniki i narzędzia badawcze (zostały one szczegółowo omówione w podrozdziale 2.3), za pomocą których możliwe będzie ich osiągnięcie (tabela 2.1).

Tabela 2.1. Przyporządkowanie metod badawczych celom szczegółowym

Szczegółowe cele badań	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7
Analiza <i>desk research</i>	X	X					X
Badania ilościowe UP			X		X	X	X
Badania ilościowe UZ			X		X	X	X

Badania ilościowe RP			X		X	X	X
Badania ilościowe RZ			X		X	X	X
Badania ilościowe NP			X		X	X	X
Badania ilościowe NZ			X		X	X	X
Badania jakościowe FGI	X		X		X	X	X
Badania jakościowe IDI	X		X		X	X	X
Monitoring mediów społecznościowych SI			X				X
Monitoring mediów społecznościowych F			X				X
Monitoring mediów społecznościowych I			X				X
Monitoring mediów społecznościowych TT			X				X
Analiza strukturalna				X			X

UP – badania CAWI wśród uczniów szkół podstawowych

UZ – badania CAWI wśród uczniów szkół zawodowych

RP – badania CAWI wśród rodziców uczniów szkół podstawowych

RZ – badania CAWI wśród rodziców uczniów szkół zawodowych

NP – badania CAWI wśród nauczycieli szkół podstawowych

NZ – badania CAWI wśród nauczycieli szkół zawodowych

SI – analiza stron internetowych

F – analiza Facebooka

I – analiza Instagrama

TT – analiza TikToka

Źródło: opracowanie własne.

Cele badawcze wynikają z problemów badawczych dotyczących istoty przedmiotu badań. W metodologicznym ujęciu problemem badawczym jest/są pytanie/pytania, na które badacz chce znaleźć odpowiedzi. Jak wskazuje Marek Lisiński, problemy badawcze „mają formę pytań i są wyrażonymi werbalnie, dostrzeganymi przez podmiot trudnościami [...]. Są dobrowolnie przyjętymi do realizacji zadaniami, na które prowadzone badanie ma udzielić odpowiedzi”¹¹⁴. To „niewiedza, którą należy usunąć w toku badań naukowych”¹¹⁵. Sformułowano w postaci pytania następujący problem główny: Jaki jest zakres i skuteczność działań o charakterze promocyjnym i wizerunkowym szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim? Doprecyzowaniem problemu głównego są następujące problemy szczegółowe:

¹¹⁴ M. Lisiński, *Problemy badawcze i metody ich rozwiązywania w naukach o zarządzaniu*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2017, nr 8, s. 6-7.

¹¹⁵ J. Apanowicz, *dz. cyt.*, s. 70.

- 1) Jaki jest zakres i skuteczność działań o charakterze promocyjnym i wizerunkowym szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim ukierunkowanych na potrzeby uczniów?
- 2) Jaki jest zakres i skuteczność działań o charakterze promocyjnym i wizerunkowym szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim ukierunkowanych na potrzeby pracodawców?
- 3) Jaki jest zakres i skuteczność działań o charakterze promocyjnym i wizerunkowym szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim ukierunkowanych na potrzeby rodziców uczniów?
- 4) Jaki jest zakres i skuteczność działań o charakterze promocyjnym i wizerunkowym szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim ukierunkowanych na potrzeby pozostałych grup interesariuszy (lokalne samorządy, uczelnie, instytucje otoczenia biznesu, przedstawiciele nadzoru edukacyjnego, organizacje stanowiące jego element)?
- 5) Jakie są czynniki determinujące działalność promocyjną szkół zawodowych?

2.3. Metody i narzędzia badawcze

W procesie badawczym posiłowano się triangulacją metodologiczną, zakładającą wykorzystanie zróżnicowanych metod badawczych. Sylwia Stańczyk sugeruje jej implementację w celu uzyskania spójności podstaw empirycznych do wnioskowania¹¹⁶. Triangulacja oznacza wykorzystanie wielu metod badawczych i stanowi uzasadnienie dla tzw. metodologii mieszanej. Termin ten został zdefiniowany przez Normana K. Denzina jako „połączenie wielu metodologii w badaniu tego samego zjawiska”¹¹⁷. Badania metodą mieszaną oznaczają wykorzystanie podejść iteracyjnych lub jednoczesnych na wszystkich lub wielu etapach badań empirycznych¹¹⁸. Ze względu na dychotomię przedmiotu badań oraz złożoność celu i problemów badawczych we wnioskowaniu posłużono się zróżnicowanymi metodami badawczymi. Badania zogniskowane wokół problematyki promocji i wizerunku szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim zostały przeprowadzone z wykorzystaniem:

- analizy *desk research*;
- metod ilościowych;

¹¹⁶ Za: *tamże*, s. 267.

¹¹⁷ N.K. Denzin, *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, Routledge, New York, NY 2009, s. 32-34.

¹¹⁸ *Metody badań mieszanych w naukach o zarządzaniu*, red. Ł. Sułkowski, L. Lenart-Jasiniec, Wydawnictwo Naukowe Akademii WSB, Dąbrowa Górnicza 2023, s. 7.

- metod jakościowych;
- monitoringu mediów społecznościowych;
- analizy strukturalnej.

Wykorzystanie zróżnicowanych metod badawczych wynikało nie tylko ze złożoności przedmiotu badań oraz celów badawczych, ale także z konieczności prowadzenia czynności badawczych wśród zróżnicowanych pod względem cech demograficznych oraz potrzeb grup respondentów.

Analiza *desk research*

Badania danych zastanych polegają na analizie ogólnodostępnych danych statystycznych i innych źródeł wiedzy dotyczących badanego zjawiska. W procesie eksploracji problematyki promocji i kształtowania wizerunku szkolnictwa zawodowego posłużono się analizą *desk research* głównie w celu systematyzacji wiedzy dotyczącej badanego zjawiska. Analiza danych zastanych została potraktowana jako metoda pomocnicza, stanowiąca wsparcie na każdym z etapów procesu badawczego i jednocześnie będąca punktem wyjścia do całościowej realizacji badań. Polegała na pozyskiwaniu danych zastanych, mających charakter danych wtórnych, w celu uzyskania szerokiego kontekstu wiedzy na badany temat¹¹⁹.

Rysunek 2.5. Zakres analizy *desk research*



Źródło: opracowanie własne.

¹¹⁹ Z. Bednarowska, *Desk research – wykorzystanie potencjału danych zastanych w prowadzeniu badań marketingowych i społecznych*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 7, s. 19.

Na etapie tworzenia założeń projektu badawczego wykorzystano *desk research* wspomagający, mający na celu wstępne rozeznanie problematyki promocji szkolnictwa zawodowego i kształtowania jego wizerunku. Zasadniczy *desk research* polegał na wyszukiwaniu informacji służących realizacji określonych celów badawczych¹²⁰ (tabela 2.1). W ramach badań gabinetowych dokonano także przeglądu literatury przedmiotu z zakresu marketingu edukacyjnego. Szczegółowy zakres analizy przedstawia rysunek 2.5. Czynności badawcze polegały na:

- 1) Przeglądzie literatury przedmiotu z zakresu marketingu, w tym marketingu edukacyjnego. Szczególny obszar zainteresowań stanowiły zagadnienia promocji usług edukacyjnych oraz problemy związane z kształtowaniem wizerunku szkoły.
- 2) Poznaniu zakresu i uwarunkowań działalności szkół zawodowych z uwzględnieniem aspektów prawno-organizacyjnych oraz kontekstu regionalnego.
- 3) Przeprowadzeniu wstępnej analizy potrzeb głównych grup interesariuszy szkół zawodowych, w tym odbiorców oferty edukacyjnej.

Badania ilościowe

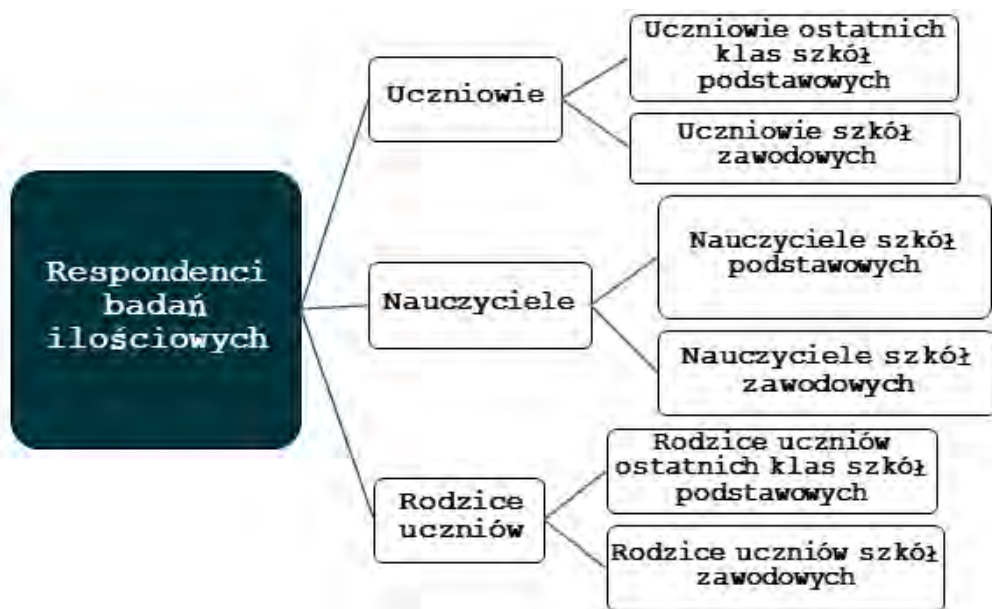
Badania ilościowe stanowiły integralną część procesu badawczego. Zostały przeprowadzone wśród trzech grup interesariuszy z terenu województwa podlaskiego (podregionów: białostockiego, suwalskiego i łomżyńskiego), mających bezpośrednie (rodzice uczniów szkół zawodowych, nauczyciele szkół zawodowych) lub pośrednie (uczniowie ostatnich klas szkół podstawowych, rodzice uczniów ostatnich klas szkół podstawowych, nauczyciele szkół podstawowych) relacje ze szkołami zawodowymi. Bazowe grupy respondentów z uwagi na wyznaczone cele badawcze stanowili: uczniowie, rodzice i nauczyciele (rysunek 2.6).

Badania w obrębie wszystkich grup zostały przeprowadzone za pomocą techniki CAWI z użyciem narzędzia w postaci kwestionariusza ankiety. Ankieta będąca instrumentem badawczym określana jest jako standaryzowana technika, która opiera się na procesie zapośredniczonego komunikowania się, jaki przebiega pomiędzy osobą badaną a badaczem¹²¹. Kwestionariusz jest z kolei definiowany jako narzędzie badawcze będące „na usługach technik badawczych, takich jak ankiety czy wywiady. Kwestionariusz podporządkowany ankiecie to kwestionariusz

¹²⁰ *Tamże*.

¹²¹ S. Sieradzki, *Techniki badawcze w badaniach społecznych. Ankieta a wywiad kwestionariuszowy*, Biuletyn Centrum Edukacji Nauczycieli w Gdańsku „Edukacja Pomorska” 2013, nr 56(7), s. 23.

Rysunek 2.6. Interesariusze oferty szkół zawodowych stanowiący respondentów badań ilościowych



Źródło: opracowanie własne.

ankiety¹²². Realizacja badań w internecie za pomocą ankiet ma wiele zalet, wśród których wymienia się m.in. oszczędność czasu i mniejsze koszty finansowe, dostęp do dużych i zróżnicowanych prób, możliwość dotarcia do specyficznych populacji¹²³. Wykorzystanie ankiet on-line w badaniu daje możliwość zebrania danych od jak największej grupy z jednoczesnym uwzględnieniem „naturalnego środowiska” osób badanych, które mogą wypełniać narzędzie badawcze w dowolnym dla nich miejscu i czasie. Ankieta była anonimowa i składała się z części właściwej oraz metryczki. Dostarczano ją osobom badanym za pośrednictwem internetu – respondenci otrzymywali link do ankiety internetowej, wraz z kodem QR, a następnie wchodzili na platformę Microsoft Forms, na której znajdowała się pełna jej wersja. W przypadku każdej z badanych grup dobór próby badawczej miał charakter celowo-kwotowy. Celowość dla każdego z segmentów określały następujące przesłanki:

¹²² E. Krok, *Budowa kwestionariusza ankietowego a wyniki badań*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica” 2015, nr 37, s. 58.

¹²³ J.M. Zajac, D. Batorski, *Jak skłonić do udziału w badaniach internetowych: zwiększanie realizacji próby*, „Psychologia Społeczna” 2007, t. 2, nr 3-4(5), s. 235.

- 1) Uczniowie szkół zawodowych – stanowią podstawową grupę interesariuszy wewnętrznych szkoły zawodowej. Są głównymi odbiorcami i „konsumentami” oferty szkoły i są w pełni predysponowani do dokonywania oceny podjętej decyzji o wyborze edukacji zawodowej. Posiadają oni również wiedzę na temat sposobu i zakresu działań szkoły i dokonują ich oceny zarówno w wymiarze racjonalnym, jak i emocjonalnym. Upowszechniają opinie na temat szkoły, przez co mają duży wpływ na budowanie jej wizerunku.
- 2) Uczniowie ostatnich klas szkół podstawowych – są na etapie wyboru dalszej ścieżki edukacyjnej, przez co skupiają największą uwagę szkół zawodowych, których głównym celem jest zwiększenie (lub też utrzymanie) zadowolającego poziomu rekrutacji. To na tej grupie skupiają się działania komunikacyjne szkół zawodowych.
- 3) Rodzice uczniów szkół zawodowych – są w bezpośrednich relacjach ze szkołą (nauczycielami, dyrekcją) i stanowią „współkonsumentów” oferty edukacyjnej, przez co przejawiają wysoką zdolność do jej oceny. Zakłada się, iż rodzice mogli być również współdecydentami w procesie wyboru szkoły przez ich dzieci.
- 4) Rodzice uczniów szkół podstawowych – angażują się w wybór dalszej ścieżki edukacyjnej swoich dzieci, przez co również są kluczowym obiektem komunikacyjnego zainteresowania szkół zawodowych. Dokonują wstępnej oceny działań komunikacyjnych, w tym wizerunkowych szkół zawodowych.
- 5) Nauczyciele szkół zawodowych – dokonują oceny strategii komunikacyjnej szkoły, ale jednocześnie uczestniczą w procesie jej tworzenia, są interesariuszami wewnętrznymi szkoły.
- 6) Nauczyciele szkół podstawowych – w sposób pośredni i bezpośredni partycypują w procesie kształtowania ścieżki edukacyjnej swoich uczniów. Dokonują więc oceny kształcenia zawodowego jako formy edukacji i mogą upowszechniać wiedzę na temat kształcenia zawodowego.

Tabela 2.2. Liczebność respondentów w podziale na podregiony

Grupa respondentów	Podregion białostocki	Podregion łomżyński	Podregion suwalski	Razem
Uczniowie ostatnich szkół podstawowych	561	240	227	1028
Uczniowie szkół zawodowych	481	260	260	1001
Rodzice uczniów ostatnich klas szkół podstawowych	278	135	140	553
Rodzice uczniów szkół zawodowych	268	118	116	502

Grupa respondentów	Podregion białostocki	Podregion łomżyński	Podregion suwalski	Razem
Nauczyciele uczniów szkół podstawowych	181	96	97	374
Nauczyciele uczniów szkół zawodowych	170	97	90	357

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Jeśli chodzi o kwotowość, w przypadku badanych grup przyjęto dobór proporcjonalny do wielkości podregionu mierzonej liczbą mieszkańców. Założono więc, iż największy odsetek badanych powinni stanowić respondenci z podregionu białostockiego. Tabela 2.2 prezentuje liczebność grup respondentów biorących udział w badaniu, a tabela 2.3 obrazuje procentowy udział poszczególnych grup respondentów z uwzględnieniem wielkości podregionów wyznaczających obszar prowadzonych badań.

Tabela 2.3. Wielkość podregionów województwa podlaskiego mierzona liczbą mieszkańców w 2023 r.

Stolica podregionu/powiat	Podregion białostocki	Podregion łomżyński	Podregion suwalski
Miasto Białystok	292 058		
Powiat białostocki	157 064		
Powiat sokólski	61 668		
Miasto Suwałki			68 434
Powiat augustowski			54 756
Powiat grajewski			44 469
Powiat moniecki			37 543
Powiat sejneński			18 738
Powiat suwalski			34 678
Miasto Łomża		59 965	
Powiat bielski		50 853	
Powiat hajnowski		39 075	
Powiat kolneński		35 755	
Powiat łomżyński		49 649	
Powiat siemiatycki		40 840	
Powiat wysokomazowiecki		53 681	
Razem	510 790	371 273	258 618
Udział procentowy liczby ludności w skali województwa	45%	32%	23%

Źródło: Polska w liczbach, [on-line:] polskawliczbach.pl [dostęp: 31.10.2024] (dane zliczone na podstawie danych GUS, na dzień 31.12.2023 r.).

Na tej podstawie, z zachowaniem przybliżonych proporcji przedstawionych w tabeli 2.3, dokonano kwotowego podziału liczebności respondentów. Finalnie procentowy udział poszczególnych badanych grup kształtował się na poziomie przedstawionym w tabeli 2.4.

Tabela 2.4. Procentowy udział głównych grup respondentów uwzględniający wielkość podregionu mierzoną liczbą mieszkańców

Grupa respondentów	Podregion białostocki	Podregion łomżyński	Podregion suwalski	Razem
Uczniowie ostatnich klas szkół podstawowych	55%	23%	22%	100%
Uczniowie szkół zawodowych	48%	26%	26%	100%
Rodzice uczniów ostatnich klas szkół podstawowych	50%	25%	25%	100%
Rodzice uczniów szkół zawodowych	53%	24%	23%	100%
Nauczyciele szkół podstawowych	48%	26%	26%	100%
Nauczyciele szkół zawodowych	48%	27%	25%	100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Duża i zróżnicowana próba badawcza umożliwiła wielostronne spojrzenie na badane zagadnienie, jakim jest działalność promocyjna i wizerunkowa szkolnictwa zawodowego, co było ważnym zamierzeniem badawczym. W celu osiągnięcia założonej liczebności (na etapie planowania przyjęto zbadanie w całym województwie podlaskim 1 tys. uczniów ostatnich klas szkół podstawowych, 1 tys. uczniów szkół zawodowych, 500 rodziców uczniów ostatnich klas szkół podstawowych, 500 rodziców uczniów szkół zawodowych, 350 nauczycieli ostatnich klas szkół podstawowych oraz 350 nauczycieli szkół zawodowych) posiłowano się dwiema formami docierania do badanych osób. Pierwsza miała charakter ogólny i polegała na oficjalnym kontakcie z dyrekcją szkoły (podstawowej lub zawodowej) z prośbą o umożliwienie przeprowadzenia badań wśród respondentów (uczniów, nauczycieli i rodziców) na terenie danej placówki. Niektóre ze szkół umieszczały informację na temat realizowanych badań w dzienniku elektronicznym, a niektórzy dyrektorzy zwracali się wprost do uczniów i nauczycieli z prośbą o wypełnienie ankiet. Mając na uwadze poziom zajętości szkół, w badaniach przewidziano oddolny wariant kontaktu. Polegał on na docieraniu do konkretnych osób, stanowiących przedstawicieli docelowych grup respondentów, aby te upowszechniały informację o badaniach. Zgodnie z zasadą kuli śnieżnej badacz zwracał się o wypełnienie ankiety on-line do kilku członków badanej populacji, których

identyfikacja była możliwa (np. w grupach zawodowych lub wśród znajomych), a następnie prosił te osoby o dostarczenie informacji potrzebnych do odszukania innych członków danej populacji, których akurat znają¹²⁴. Wzięto pod uwagę fakt istnienia bliskich zależności pomiędzy poszczególnymi grupami respondentów. Rodzice mogli prosić o wypełnienie ankiety swoje dzieci oraz innych rodziców (swoich znajomych), a nauczyciele swoich uczniów. Rodzic mógł poprosić nauczyciela, a nauczyciel rodzica. Wzajemne przenikanie się poszczególnych grup korzystnie wpływało na zwiększenie zasięgu badań, a ich upowszechnianie nie ograniczało się tylko i wyłącznie do określonej, wąskiej grupy respondentów.

W procesie analizy rezultatów badań ilościowych dokonano klasycznej analizy opisowej wyników oraz wykorzystano oprogramowanie Statistica, za pomocą którego wykonano analizę skupień. Wykorzystano też program iCloud do zobrażowania wyników badań ilościowych.

Metody jakościowe

W ramach badań jakościowych zastosowano:

- zogniskowany wywiad grupowy FGI (*focus group interview*),
- indywidualne wywiady pogłębione IDI (*individual in-depth interview*).

Zogniskowany wywiad grupowy FGI opiera się na bezpośrednim kontakcie celowo dobranych osób (uczestników badania) z moderatorem przeprowadzającym wywiad. FGI jako metoda badawcza umożliwia wydobyć pewnych niuansów, wątków pobocznych, które są trudno dostępne lub niedostępne podczas badań kwestionariuszowych. Do przeprowadzenia wywiadu grupowego posłużył scenariusz badania FGI. Badania tego typu zapewniają bezpośredni kontakt z respondentem, posiadają wysoką trafność odpowiedzi oraz szybko dają wyniki¹²⁵. Głównym celem badania była konfrontacja opinii oraz wymiana wiedzy i doświadczeń z obszaru promocji oraz kształtowania wizerunku szkolnictwa zawodowego, dokonana przez ekspertów. Na potrzeby eksploracji za eksperta uznano osobę posiadającą rozległą wiedzę i doświadczenie z obszaru będącego przedmiotem badań, stąd też dobór uczestników był celowy. Wzięli w nim udział eksperci reprezentujący organizacje i instytucje, które ze względu na profil swojej działalności oraz misję pozostają w bezpośrednich lub pośrednich związkach ze szkolnictwem zawodowym lub są jego integralną częścią.

W toku realizacji badań chodziło o przeciwstawienie opinii osób reprezen-

¹²⁴ Por. K. Jabłońska, A. Sobieraj, *Metodyka dobierania próby badawczej w naukach społecznych*, „Nauki Humanistyczne i Społeczne na Rzecz Bezpieczeństwa” 2013, t. 32, nr 4, s. 31.

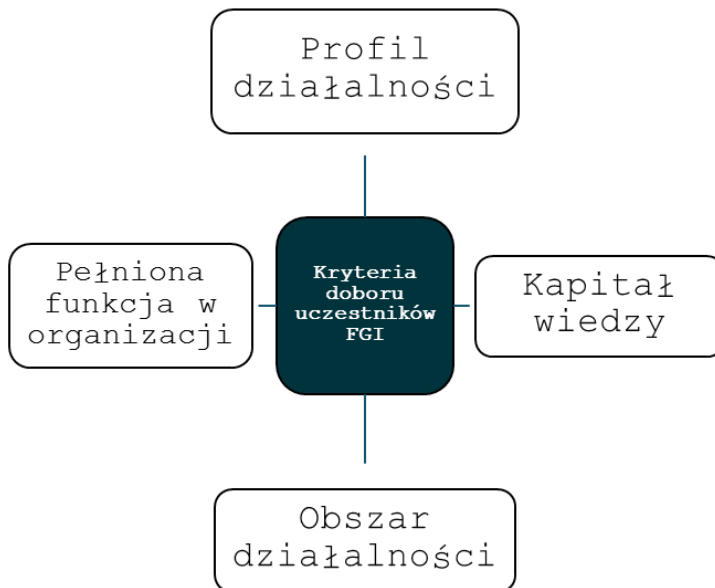
¹²⁵ E. Babbie, *Podstawy badań społecznych*, przeł. W. Betkiewicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 345-346.

jących system edukacji zawodowej i przedstawicieli organizacji oferujących usługi edukacyjne. Badania przeprowadzono z uwzględnieniem procedur właściwych dla tego typu metody:

- 1) Wyznaczono właściwe miejsce dyskusji i zapewniono odpowiednie jego wyposażenie, umożliwiające rejestrację dyskusji oraz wzajemne interakcje uczestników.
- 2) Opracowano zasady doboru i selekcji uczestników.
- 3) Przeprowadzono wybór moderatora.
- 4) Przygotowano listę pytań.
- 5) Przeprowadzono poszczególne wywiady.
- 6) Dokonano analizy wyników badań.

Mając na uwadze wieloaspektowość zagadnienia, jakim jest promocja szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim, w procesie badawczym uwzględniono pewne warunki brzegowe, pozwalające na uchwycenie szerszego kontekstu badań oraz zapewniające pogłębienie dyskusji (rysunek 2.7). W procesie doboru uczestników badania wzięto pod uwagę kryteria takie jak: profil działalności, kapitał wiedzy, pełnioną funkcję w organizacji oraz obszar prowadzonej działalności. Chodziło o uwzględnienie różnorodności podejść do szkolnictwa zawodowego, co z założenia dawało możliwość uchwycenia szerokiego kontekstu oraz wielu perspektyw postrzegania problematyki promocji tej formy edukacji.

Rysunek 2.7. Kryteria doboru uczestników do badania FGI



Źródło: opracowanie własne.

Profil działalności jako kryterium doboru uczestników badania FGI miał duże znaczenie. Przyjęto założenie, iż struktura uczestników wywiadu grupowego powinna być zróżnicowana, ponieważ każdy z interesariuszy pełni odmienne funkcje i zadania w systemie szkolnictwa zawodowego. W dyskusji wzięli udział przedstawiciele¹²⁶:

- szkół zawodowych (reprezentant dyrekcji, psycholog szkolny);
- biznesu (reprezentanci zarządu przedsiębiorstw produkcyjnych i usługowych);
- szkół wyższych (reprezentanci kadry zarządzającej);
- szkół podstawowych (reprezentant dyrekcji);
- organizacji współtworzących system szkolnictwa zawodowego (przedstawiciele izby rzemieślniczej);
- nadzoru edukacyjnego (przedstawiciel OKE);
- instytucji otoczenia biznesu (przedstawiciele organizacji pracodawców).

Indywidualne wywiady pogłębione IDI są jakościową metodą zbierania informacji podczas indywidualnej rozmowy z respondentem. W zwykłej ankiecie respondent wybiera spośród gotowych odpowiedzi na pytania, a w wywiadzie pogłębionym nacisk kładzie się na swobodę wypowiedzi, co wymaga od prowadzącego wywiad odpowiedniego pokierowania rozmową¹²⁷. Dobór respondentów do badań IDI dotyczących promocji i wizerunku szkolnictwa zawodowego, podobnie jak w przypadku badań FGI, był celowy. Wywiady przeprowadzono z:

- pracodawcami współpracującymi ze szkołami zawodowymi z podregionów białostockiego, suwalskiego i łomżyńskiego;
- dyrektorami szkół zawodowych (lub osobami przez nich wskazanymi);
- dyrektorami szkół podstawowych (lub osobami przez nich wskazanymi);
- pozostałymi interesariuszami, w tym przedstawicielami samorządów lokalnych i instytucji lub organizacji dokonujących ewaluacji szkół zawodowych oraz przedstawicielami organizacji współpracujących ze szkolnictwem zawodowym lub stanowiących jego część (np. izby rzemieślnicze).

Dokładną strukturę oraz liczebność uczestników badań IDI przedstawia rysunek 2.8. Przeprowadzenie badań IDI wśród wskazanych grup respondentów wynikało z następujących przesłanek:

¹²⁶ Ze względu na konieczność zachowania standardu anonimowości nazwiska uczestników badania, jak również szczegółowe nazwy prezentowanych przez nich organizacji nie zostały upowszechnione. W analizie wyników badania dla zobrazowania sytuacji posłużono się nazwami ogólnymi.

¹²⁷ R. Miński, *Wywiad pogłębiony jako technika badawcza. Możliwości korzystania z IDI w badaniach ewaluacyjnych*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2017, t. 13, nr 3, s. 33.

- Pracodawcy – stanowią integralną część systemu szkolnictwa zawodowego, wspierają proces edukacji przedmiotów zawodowych. Od nich zależy jakość kształcenia w szkole zawodowej; są niejednokrotnie zainteresowani absolwentami szkół zawodowych jako pracownikami.
- Dyrektorzy szkół zawodowych – decydują w dużym stopniu o polityce komunikacyjnej, w tym wizerunkowej, szkoły zawodowej i wyznaczają jej cele. Podejmowane przez nich działania są zorientowane na budowanie bliskich relacji z interesariuszami oraz ukierunkowane na poprawę i/lub zachowanie poziomu rekrutacji, zapewniającej jej dalszy rozwój.
- Dyrektorzy szkół podstawowych – podejmują działania ukierunkowane na kształtowanie dalszej ścieżki edukacyjnej ich uczniów oraz organizują i wspomagają pracę doradców zawodowych; dysponują wiedzą dotyczącą szkolnictwa zawodowego.
- Pozostali interesariusze – utrzymują formalne relacje ze szkołami zawodowymi i posiadają wiedzę na temat uwarunkowań ich funkcjonowania na rynku usług edukacyjnych.

Monitoring mediów społecznościowych

Monitorowanie mediów społecznościowych to proces ciągłego czytania, obserwowania i słuchania treści zawartych w mediach społecznościowych, a następnie identyfikowania, zapisywania oraz analizowania tych treści, które zawierają specyficzne słowa kluczowe bądź związane są z określonym tematem¹²⁸. Analizie zostały poddane treści upowszechniane przez 78 szkół zawodowych z województwa podlaskiego, poprzez:

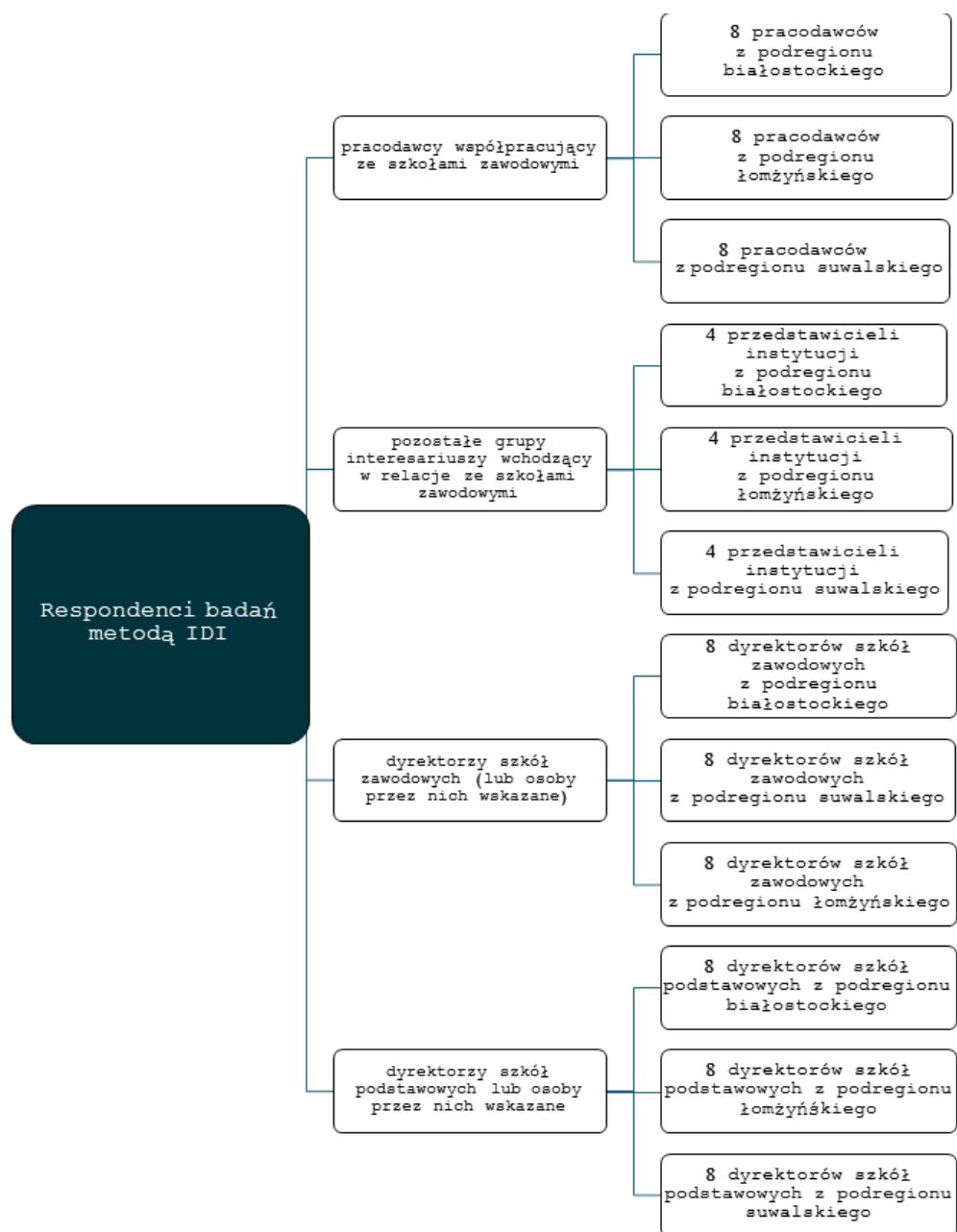
- strony internetowe;
- Facebooka;
- YouTube’a;
- Instagrama;
- TikToka.

Jeśli chodzi o strony internetowe, to podczas ich analizy ocenie zostały poddane: aspekty wizualne stron, rodzaj zamieszczanych na nich treści, walory edukacyjne oraz marketingowe.

Jeśli chodzi o monitoring mediów społecznościowych, to został on przeprowadzony w okresie marzec-maj 2023 r. Sposób analizy wybranych mediów przedstawia tabela 2.5. W procesie badań osoby wyznaczone do obserwacji postów wypełniały arkusz obserwacji, określający:

¹²⁸ A. Chwiałkowska, *Monitorowanie mediów społecznościowych jako kluczowy czynnik sukcesu przedsiębiorstwa*, „Zarządzanie i Finanse” R. 11, 2013, nr 1, cz. 2, s. 52.

Rysunek 2.8. Struktura respondentów wywiadów IDI wraz z liczebnością



Źródło: opracowanie własne.

- rodzaj medium;
- popularny hashtag;
- charakter postu (pozytywny, negatywny);
- bohaterów postu (nauczycieli, uczniów, dyrekcję, interesariuszy zewnętrznych, przyszłych uczniów);
- liczbę lajków;
- pojawiające się komentarze;
- częstość pojawiania się spotów.

Specjalnie przygotowane do tego celu narzędzie miało za zadanie zobiektywizowanie analizy. Monitorujący media posługiwał się następującymi oznaczeniami:

- A – akademia, impreza rocznicowa itp.;
- N – wydarzenie dotyczące nauczycieli;
- U – wydarzenie dotyczące uczniów/sukcesów uczniów;
- M – działanie dotyczące współpracy międzynarodowej (np. Erasmus, praktyki zagraniczne);
- P – współpraca z praktyką;
- I – współpraca z interesariuszami (np. władze lokalne, samorząd);
- D – dni otwarte, imprezy o charakterze promocyjnym;
- S – święta i rocznice;
- C – ciekawi ludzie;
- CH – działania charytatywne.

Takie działania umożliwiły analizę aktywności szkół zawodowych w internecie i w najbardziej popularnych mediach społecznościowych.

Tabela 2.5. Sposób analizy mediów społecznościowych – przykład oceny posta z Facebooka

Wyszczególnienie	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
Media, w których zostało opisane				
Hashtag	# mocni			
Post + pozytywny - negatywny	+			
Bohaterowie: N – nauczyciele U – uczniowie D – dyrekcja I – interesariusze zewnętrzni (np. władze lokalne) K – potencjalni kandydaci, przyszli uczniowie	U, D			

Wyszczególnienie	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
Liczba lajków, komentarzy: + pozytywne - negatywne	15			
Komentujący: U – uczniowie szkoły N – nauczyciele Z – zewnętrzni	Z, U			
Okres między bieżącym a poprzednim wydarzeniem	2 tygodnie			

Źródło: opracowanie własne.

Rezultaty analizy mediów społecznościowych zostały przedstawione w postaci tabel sumarycznych.

Analiza strukturalna

Analiza strukturalna wykorzystana została jako narzędzie do porządkowania i analizowania zbiorów, w których występuje bardzo duża liczba różnych czynników o wzajemnym oddziaływaniu¹²⁹. Zastosowanie analizy strukturalnej pozwala określić wzajemne wpływy między czynnikami i ich relacje, by ostatecznie wskazać zmienne kluczowe¹³⁰. Dla każdej pary czynników A i B należy odpowiedzieć na pytania: (i) Czy czynnik A wywiera bezpośredni wpływ na czynnik B?; (ii) Jeśli tak, to czy wpływ ten jest mały, średni, duży czy potencjalny? Brak wpływu pomiędzy zmiennymi oznacza się cyfrą „0”. To narzędzie zostało zaimplementowane ze względu na dużą liczbę i różnorodność czynników determinujących działania promocyjne i wizerunkowe szkół zawodowych. Macierz analizy strukturalnej została przetworzona za pomocą programu MicMac, którego podstawę stanowi algebraiczna zasada logiki Boolle’a¹³¹ (tabela 2.6).

Tabela 2.6. Przykładowa macierz do analizy strukturalnej

WYSZCZEGÓLNIENIE	CZYNNIK 1	CZYNNIK 2		CZYNNIK N
CZYNNIK 1				
CZYNNIK 2				

¹²⁹ J. Nazarko i in., *Analiza strukturalna jako metoda klasyfikacji danych w badaniach foresight*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2013, nr 278, s. 44-52.

¹³⁰ *Analiza strukturalna czynników rozwoju nanotechnologii w województwie podlaskim*, red. J. Nazarko, H. Wnorowski, A. Kononiuk, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2011, s. 15.

¹³¹ Za: J. Arcade i in., *Structural Analysis with the MICMAC Method & Actors' Strategy with Mactor Method*, AC/UNU Millennium Project Futures Research Methodology, Paris 1994.

WYSZCZEGÓLNIENIE	CZYNNIK 1	CZYNNIK 2		CZYNNIK N
.....				
CZYNNIK N				

Źródło: *Analiza strukturalna czynników rozwoju nanotechnologii w województwie podlaskim*, red. J. Nazarko, H. Wnorowski, A. Kononiuk, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2011, s. 15.

Stosując program MicMac, można badać i porównywać hierarchię poszczególnych zmiennych z uwzględnieniem ich bezpośrednich i pośrednich wpływów, co stanowi bogate źródło informacji o systemie będącym przedmiotem analiz¹³². Siłą analizy strukturalnej jest w szczególności jej zdolność do identyfikowania związków łączących zmienne, których wzajemne wpływy nie są oczywiste i mogą pozostać nierozpoznane nawet przez ekspertów w danej dziedzinie. Podstawowa słabość metody wynika z konieczności ograniczenia liczby rozpatrywanych zmiennych w taki sposób, aby umożliwić ekspertom ustalenie, w rozsądnym czasie, ich wzajemnych powiązań¹³³. Analizę strukturalną przeprowadza się w trzech fazach:

- sporządzenie listy zmiennych wpływających na dany obszar badawczy (jest to najbardziej pracochłonny i najistotniejszy etap badawczy);
- opis wzajemnych powiązań pomiędzy zmiennymi – pozwala na rekonstrukcję systemu oraz opis sieci relacji pomiędzy zmiennymi;
- identyfikacja zmiennych kluczowych.

Analiza strukturalna sporządzona za pomocą programu MicMac pozwala na wyodrębnienie spośród wszystkich czynników wpływających na dany obszar badawczy:

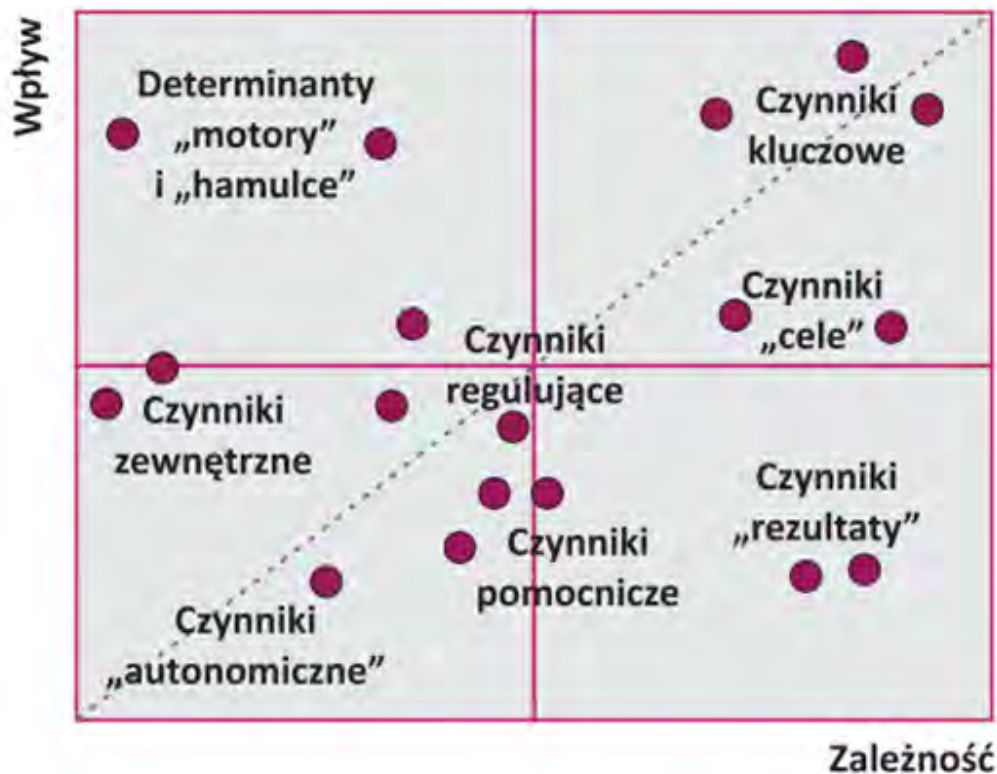
- czynników kluczowych;
- czynników celów;
- czynników rezultatów;
- czynników pomocniczych;
- czynników decydujących (motory i hamulce);
- czynników regulujących;
- czynników zewnętrznych;
- czynników autonomicznych.

Czynniki kluczowe łączą w sobie dużą siłę oddziaływania z dużym stopniem zależności. Zależność tę graficznie przedstawiono na rysunku 2.9.

¹³² *System monitorowania i scenariusze rozwoju technologii medycznych w Polsce*, red. J.M. Wójcicki, P. Ładyżyński, Konsorcjum ROTMED, Warszawa 2008.

¹³³ *Analiza strukturalna czynników rozwoju nanotechnologii...*, s. 15.

Rysunek 2.9. Układ czynników wpływających na dany obszar badawczy – przykładowy wynik analizy strukturalnej



Źródło: *Analiza strukturalna czynników rozwoju nanotechnologii w województwie podlaskim*, red. J. Nazarko, H. Wnorowski, A. Kononiuk, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2011, s. 16.

Czynniki cele to takie, które w większym stopniu same zmieniają się na skutek innych czynników, niż wpływają na pozostałe czynniki; reprezentują możliwe cele badanego systemu. Czynniki zależne/rezultaty charakteryzują się małym oddziaływaniem, a dużą zależnością od innych czynników. Są szczególnie podatne na zmiany czynników decydujących oraz kluczowych. Czynniki decydujące (determinanty) to te, które wywierają bardzo silny wpływ na system, czyli czynniki napędzające i hamujące, ale są trudne do skontrolowania. Czynniki regulujące/pomocnicze charakteryzują się małym wpływem na system, ale mogą okazać się pomocne do osiągnięcia celów strategicznych. Czynniki autonomiczne wykazują najmniejszy wpływ na zmiany zachodzące w systemie jako całości, a czynniki zewnętrzne charakteryzują się mniej istotnym wpływem na system niż wpływ determinantów, ale większym niż wpływ zmiennych autonomicznych. Jednocześnie wpływ systemu na te zmienne jest niewielki¹³⁴.

¹³⁴ J. Nazarko i in., *dz. cyt.*, s. 48-50.

Ograniczenia badań

Zastosowanie różnorodnych metod i narzędzi badawczych wynikało ze złożoności przedmiotu badań, a tym samym z konieczności uchwycenia wielu aspektów działalności promocyjnej i wizerunkowej szkół zawodowych. Skutkowało to powstaniem w procesie realizacji badań następujących rodzajów ograniczeń:

- 1) Ograniczeń czasowych – badania były realizowane w ramach projektu, posiadającego konkretne ramy czasowe, co wymuszało konieczność przeprowadzania różnego typu analiz jednocześnie.
- 2) Duża różnorodność respondentów – powodowała trudności z przygotowaniem instrumentarium odpowiadającego ich potrzebom. Uwidoczniło się to szczególnie w przypadku uczniów szkół podstawowych – z jednej strony konieczne było przygotowanie narzędzia umożliwiającego realizację złożonych celów badań, a z drugiej strony należało dostosować poziom złożoności instrumentu badawczego do możliwości ucznia. Z tego powodu zrezygnowano w niektórych przypadkach ze skalowania odpowiedzi.
- 3) Niezadowolający poziom zaangażowania respondentów w proces badań, także na poziomie instytucjonalnym, co utrudniało w znaczący sposób realizację celów badań.

Rozdział 3.

Promocja i wizerunek szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim w świetle badań ilościowych

3.1. Promocja i wizerunek szkolnictwa zawodowego z perspektywy uczniów szkół podstawowych

Badanie ankietowe (przeprowadzone metodą CAWI) objęło grupę 1025 uczniów ostatnich klas szkół podstawowych z województwa podlaskiego (w badaniu wzięli udział uczniowie klas VII i VIII szkół podstawowych) – 45% respondentów stanowili chłopcy, a 50% dziewczęta (5% uczestników badania nie określiło swojej płci). Zdecydowana większość badanych (70%) pochodziła z miast, natomiast 30% z obszarów wiejskich. W ujęciu regionalnym największy odsetek respondentów zamieszkiwał podregion białostocki (55%), 23% to mieszkańcy podregionu łomżyńskiego, a 22% suwalskiego.

Badaniu zostały poddane:

- 1) Postawy uczniów wobec szkolnictwa zawodowego, w tym:
 - deklaracje kontynuacji nauki w szkole zawodowej;
 - preferowany typ szkoły zawodowej (technikum, branżowa I stopnia, inne);
 - postrzeganie szkół zawodowych (pozytywne/negatywne);
 - powody wyboru szkoły zawodowej;
 - powody rezygnacji z wyboru szkoły zawodowej.
- 2) Kanały, za pośrednictwem których uczniowie pozyskują wiedzę o szkołach zawodowych, w tym:
 - źródła informacji o szkołach zawodowych;
 - ocena własnej wiedzy o ofercie szkół zawodowych;
 - informacje o korzyściach kształcenia zawodowego pochodzące od nauczycieli/doradców zawodowych;
 - współpraca szkół podstawowych ze szkołami zawodowymi.

- 3) Skuteczność i odbiór działań promocyjnych w percepcji uczniów, w tym:
 - formy promocji, które przyciągają uwagę uczniów i są przez nich najbardziej pożądane;
 - uczestnictwo (brak uczestnictwa) uczniów w wydarzeniach promocyjnych dotyczących szkolnictwa zawodowego.
- 4) Opinie uczniów na temat oddziaływania mediów społecznościowych w procesie wyboru szkoły średniej (także zawodowej) w zakresie:
 - najczęściej używanych platform społecznościowych;
 - częstotliwości napotykania treści promujących szkoły zawodowe;
 - wpływu treści z social mediów na chęć zdobycia informacji o szkole zawodowej;
 - preferowanych formatów treści promocyjnych (stories, posty, reklamy);
 - treści w social mediach, które przyciągają uwagę uczniów.
- 5) Oczekiwania uczniów wobec tematów, które szkoły zawodowe powinny, ich zdaniem, eksponować w procesie komunikacji:
 - obszary wymagające ekspozycji (staże, technologie, wymiany);
 - rodzaje informacji pożądanych przez uczniów w aktywnościach promocyjnych (programy nauczania, sukcesy absolwentów).
- 6) Promowanie zawodów, w tym:
 - zasadność promocji określonych profesji;
 - pożądane formy promocji zawodów.

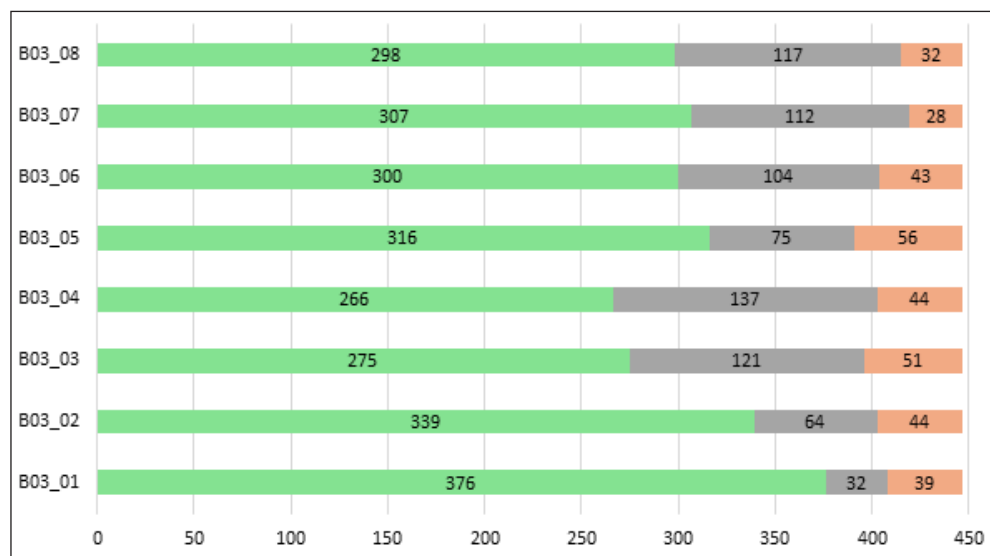
Jak pokazują badania w zakresie dalszych planów edukacyjnych, 43% uczniów rozważało kontynuację nauki w szkole zawodowej, 35% wykluczało taki kierunek kształcenia, a 22% nie podjęło jeszcze decyzji. Analiza preferencji dotyczących wyboru tego typu szkoły zawodowej wskazała, że 58% uczniów skłaniało się ku technikum, 29% deklarowało chęć uczęszczania do szkoły branżowej I stopnia, 12% dostrzegało inne formy kształcenia (np. kursy doszkalające). Wśród uczniów rozważających kontynuację nauki w szkole zawodowej dominowały następujące motywacje:

- perspektywa dobrze płatnej pracy (często podkreślana jako kluczowa);
- możliwość rozwijania pasji i zainteresowań;
- chęć szybszego usamodzielnienia się.

Na taki pogląd miały również wpływ pozytywne wrażenia z dni otwartych, a w niektórych przypadkach – opinie znajomych (wykres 3.1).

Z kolei uczniowie przeciwni kontynuowaniu edukacji w szkole zawodowej wskazywali głównie:

Wykres 3.1. Powody kontynuacji edukacji w szkole zawodowej – perspektywa uczniów szkół podstawowych



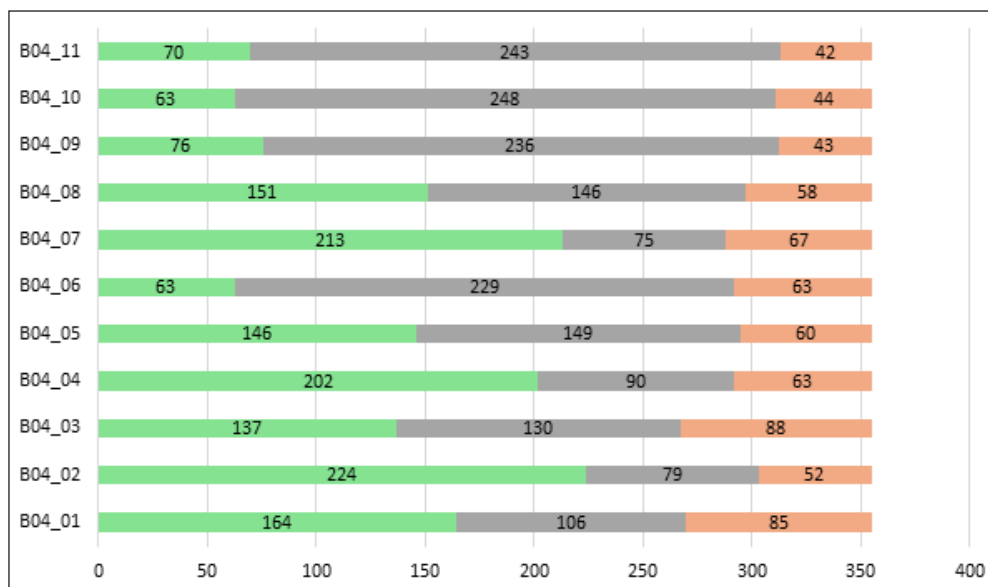
- B03_01 Po szkole zawodowej będę miał dobrze płatną pracę w przyszłości
- B03_02 Szkoła zawodowa pozwoli mi na rozwój moich pasji i zainteresowań
- B03_03 Moja wybrana szkoła jest blisko mojego miejsca zamieszkania, więc będę miał/miała ułatwiony dostęp
- B03_04 Widziałem/widziałam filmiki na YouTube lub innych portalach i stronach internetowych, które zachęcały do kształcenia zawodowego i uznałem/uznałam je za pomocne
- B03_05 Chciałbym/chciałabym się szybciej usamodzielnic
- B03_06 Znajomi zachęcili mnie do podjęcia nauki w szkole zawodowej
- B03_07 Byłem na drzwiach otwartych w szkole zawodowej i jest to jeden z powodów mojej decyzji o podjęciu tam nauki
- B03_08 Obserwuję i lajkuję profile wybranych szkół zawodowych/wybranej szkoły zawodowej w mediach społecznościowych, bo dowiaduję się stamtąd wielu ciekawych rzeczy o szkole zawodowej, którą zamierzam wybrać

Źródło: opracowanie własne.

- brak prestiżu tego typu kształcenia;
- obawy o trudności w dostaniu się na studia;
- przekonanie, że nauka w szkole zawodowej jest mało ambitna.

Część respondentów wskazała również, że doradcy zawodowi nie przedstawili wystarczających argumentów za wyborem tej ścieżki (wykres 3.2).

Wykres 3.2. Powody niechęci do kontynuacji nauki w szkole zawodowej – perspektywa uczniów szkół podstawowych

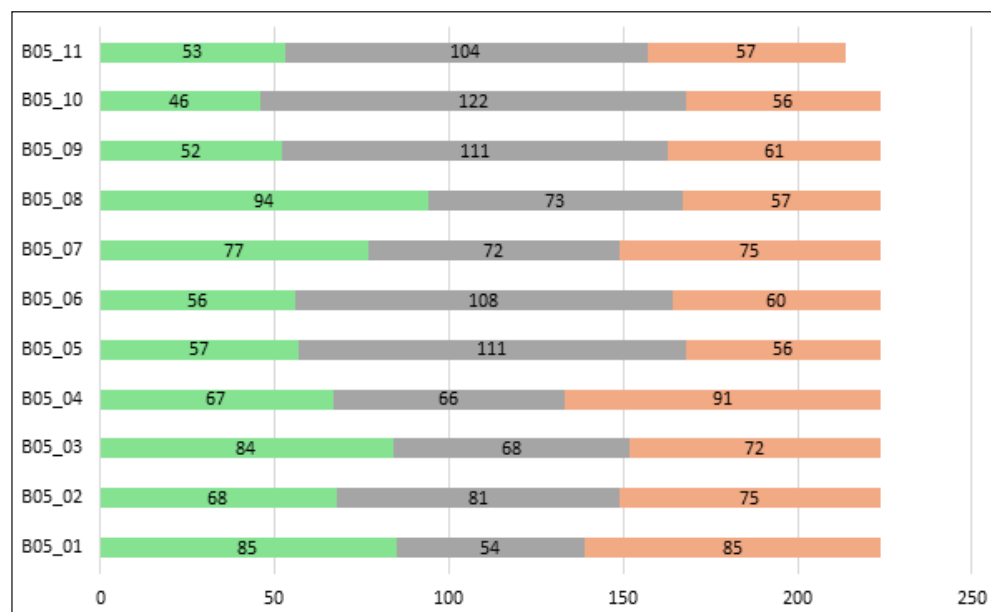


B04_01	Po szkole zawodowej nie będę miał/miała dobrze płatnej pracy w przyszłości
B04_02	Po szkole zawodowej trudniej będzie mi się dostać na studia
B04_03	Szkola zawodowa uniemożliwi mi rozwój moich pasji i zainteresowań
B04_04	Nauka w szkole zawodowej jest mało ambitna
B04_05	Doradca zawodowy nie przedstawił mi korzyści wynikających z nauki w szkole zawodowej
B04_06	Widziałem/widziałam filmiki na YouTube lub innych portalach i stronach internetowych, które zachęcały do kształcenia zawodowego i uznałem/uznałam je za pomocne
B04_07	Marzę o dobrej uczelni, a szkoła zawodowa mi to uniemożliwi
B04_08	Znajomi odradzali mi podjęcie nauki w szkole zawodowej
B04_09	Byłem/byłam na drzwiach otwartych w szkole zawodowej, ale nie było to zachętą do podjęcia nauki w niej
B04_10	Obserwuję i lajkuję profile wybranych szkół średnich w mediach o społecznościowych, bo dowiaduję się stamtąd wielu ciekawych rzeczy o szkole zawodowej, którą zamierzam wybrać
B04_11	Widziałem/widziałam interesujące reklamy szkół zawodowych w mediach społecznościowych

Źródło: opracowanie własne.

Uczniowie zostali poproszeni o wskazanie powodów, dla których nie podjęli jeszcze decyzji o tym, gdzie będą kontynuować naukę po szkole podstawowej. Najczęściej wybierane przez uczniów powody braku decyzji to (wykres 3.3):

Wykres 3.3. Powody braku podjęcia decyzji o miejscu kontynuacji nauki po szkole podstawowej – perspektywa uczniów szkół podstawowych



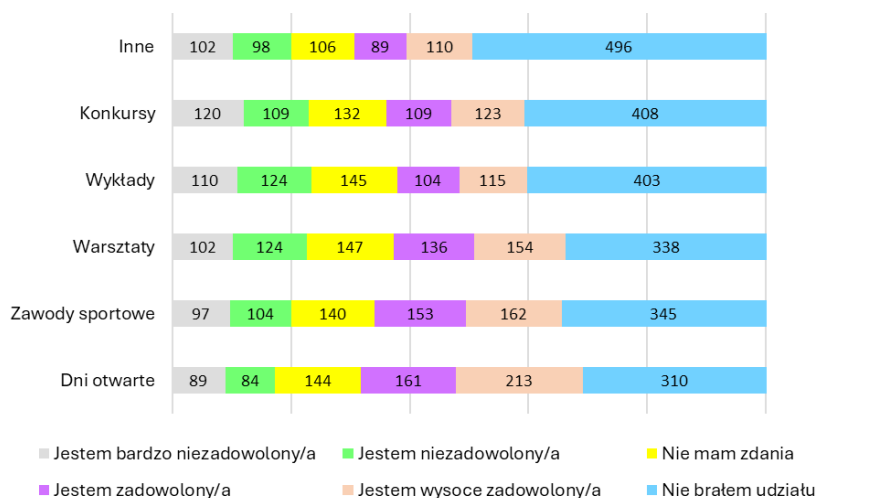
- B05_01 Po szkole zawodowej będę miał dobrze płatną pracę w przyszłości, ale większą pewność dostania się na studia po liceum
- B05_02 Szkoła zawodowa pozwoli mi na rozwój moich pasji i zainteresowań, jednak równie dobrze mogę je rozwijać samodzielnie
- B05_03 Doradca zawodowy przedstawił mi korzyści wynikające z nauki w szkole zawodowej, ale także korzyści wynikające z nauki w liceum
- B05_04 Nauka w szkole zawodowej jest mało ambitna
- B05_05 Widziałem/widziałam filmiki na YouTube lub innych portalach i stronach internetowych, które zachęcały do kształcenia zawodowego i uznałem/uznałam je za pomocne
- B05_06 Widziałem/widziałam filmiki na YouTube lub innych portalach i stronach internetowych, które zachęcały do podjęcia nauki w liceum i uznałem/uznałam je za pomocne
- B05_07 Chciałby/chciałabym się szybciej usamodzielnąć, a takie możliwości daje mi szkoła zawodowa, nie liceum
- B05_08 Wielu rówieśników mówi mi, że nauka w szkole zawodowej nie jest ambitna
- B05_09 Byłem na drzwiach otwartych w szkole zawodowej i jest to jeden z powodów mojej decyzji
- B05_10 Obserwuję i lajkuję profile wybranych szkół zawodowych/ wybranej szkoły zawodowej mediach społecznościowych, bo dowiaduję się stamtąd wielu ciekawych rzeczy o szkole zawodowej, którą zamierzam wybrać

Źródło: opracowanie własne.

- przekonanie, że nauka w szkole zawodowej jest mało ambitna;
- wiara, że nauka w liceum daje większą pewność dostania się na studia;
- możliwość samodzielnego (poza szkołą zawodową) rozwijania swoich pasji i zainteresowań związanych z danym zawodem.

Najczęstszym źródłem informacji o szkołach zawodowych dla uczniów szkół podstawowych są przedstawiciele ich grup rówieśniczych – 59,4% badanych. Nauczyciele i doradcy zawodowi byli źródłem wiedzy dla 45,2% uczniów, a strony internetowe oraz media społecznościowe – odpowiednio dla 41,3% i 41,2%. Tradycyjne media stanowiły źródło informacji jedynie dla 7,2% uczniów. Inne źródła, w tym np. broszury czy przypadkowe rozmowy, wskazało jedynie 2,8% respondentów. W kwestii uczestnictwa w wydarzeniach promujących szkoły zawodowe 47% uczniów zadeklarowało udział, a 53% przyznało, że nie brało udziału w żadnym wydarzeniu.

Wykres 3.4. Wydarzenia promocyjne szkoły zawodowej a uczestnictwo uczniów szkół podstawowych



Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie wykresu 3.4 można stwierdzić, że poziom zadowolenia uczniów z uczestnictwa w wydarzeniach promocyjnych organizowanych przez szkoły zawodowe był zróżnicowany w zależności od rodzaju wydarzenia. Największym zainteresowaniem oraz najwyższym poziomem satysfakcji cieszyły się dni otwarte, a także warsztaty i wykłady – to te formy promocji zostały wskazane przez uczniów jako najbardziej atrakcyjne. Świadczy to o tym, że uczniowie cenią sobie możliwość bezpośredniego kontaktu z ofertą szkoły i doświadczenia jej atmosfery

oraz programu w praktyce. Z kolei zawody sportowe i konkursy zostały ocenione jako mniej interesujące, co może sugerować, że uczniowie oczekują od wydarzeń promocyjnych przede wszystkim konkretnej, przydatnej wiedzy oraz możliwości poznania potencjalnej ścieżki edukacyjno-zawodowej, a nie tylko formy rozrywki. Wśród uczniów, którzy nie uczestniczyli w żadnym wydarzeniu promującym szkoły zawodowe, najczęściej wskazywanym powodem był brak wiedzy o organizowanych inicjatywach (37%). Kolejnymi istotnymi barierami były ogólne niezainteresowanie tego typu formą promocji (34%) oraz nieobecność w dniu wydarzenia (29%). Wyniki te wskazują na potrzebę poprawy komunikacji informacyjnej dotyczącej wydarzeń promocyjnych w szkołach podstawowych oraz wzmocnienia ich atrakcyjności.

Jeśli chodzi o autoocenę poziomu wiedzy uczniów na temat oferty edukacyjnej szkół zawodowych, to 55,9% badanych uważa, że dobrze lub bardzo dobrze orientuje się w ofercie edukacyjnej szkół zawodowych, 35,4% ocenia swoją wiedzę jako średnią lub słabą, a 8,7% przyznało, że nie posiada żadnej wiedzy na ten temat. Postrzeganie szkół zawodowych przez uczniów było głównie pozytywne – taką opinię wyraziło 68% badanych. Negatywnie wypowiedziało się 32% respondentów.

Badani uczniowie korzystają najczęściej z TikToka (27%) i Instagrama (25%). Facebook był wskazywany przez 16% uczniów, a po 12% zadeklarowało korzystanie z YouTube'a i Snapchata. Preferencje te wyraźnie wskazują, że działania promocyjne powinny koncentrować się na treściach dopasowanych do specyfiki tych platform. Z pytania dotyczącego częstotliwości napotykania treści promujących szkoły zawodowe w mediach społecznościowych wynika, że 40% uczniów spotyka się z nimi często lub bardzo często, 27% widuje je rzadko, natomiast 33% przyznaje, że natyka się na nie bardzo rzadko lub nigdy. Pomimo umiarkowanej obecności tego typu treści w mediach społecznościowych 46% uczniów stwierdziło, że tego typu przekazy skłoniły ich do samodzielnego poszukiwania informacji o szkołach zawodowych.

Synteza wyników badań ilościowych zawarta jest w tabeli 3.1.

Tabela 3.1. Zagregowane wyniki badań ilościowych w grupie uczniów ostatnich klas szkół podstawowych

Kategoria	Wynik (odsetek wskazań)
Liczba respondentów (n)	1025
Struktura uczniów ze względu na płeć	
Uczniowie (chłopcy)	45%
Uczennice (dziewczeta)	50%
Brak zadeklarowanej płci	5%

Kategoria	Wynik (odsetek wskazań)
Struktura respondentów ze względu na miejsce zamieszkania	
Miasto	70%
Wieś	30%
Zróżnicowanie regionalne respondentów	
Podregion białostocki	55%
Podregion łomżyński	23%
Podregion suwalski	22%
Rozważania uczniów na temat ewentualnego wyboru szkoły zawodowej	
Rozważam naukę w szkole zawodowej	43%
Nie rozważam nauki w szkole zawodowej	35%
Brak pewności co do nauki w szkole zawodowej	22%
Preferowany rodzaj szkoły zawodowej, w przypadku podjęcia decyzji o jej wyborze	
Technikum	59%
Szkoła branżowa I stopnia	29%
Preferowany typ szkoły zawodowej: inne (np. kursy)	12%
Główne źródła wiedzy o szkole zawodowej	
Inni uczniowie	59,4%
Nauczyciele lub doradcy zawodowi	45,2%
Strony internetowe szkół zawodowych	41,3%
Media społecznościowe	41,2%
Media tradycyjne (radio/TV)	7,2%
Inne źródła wiedzy	2,8%
Udział w wydarzeniach promujących szkoły zawodowe	
Wzięcie udziału w wydarzeniach promocyjnych	47%
Brak udziału w wydarzeniach promocyjnych	53%
Samoocena wiedzy na temat oferty edukacyjnej szkół zawodowych	
Dobra lub bardzo dobra	55,9%
Słaba lub średnia	35,4%
Brak wiedzy	8,7%
Postrzeganie szkół zawodowych przez uczniów	
Pozytywne	68%
Negatywne	32%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

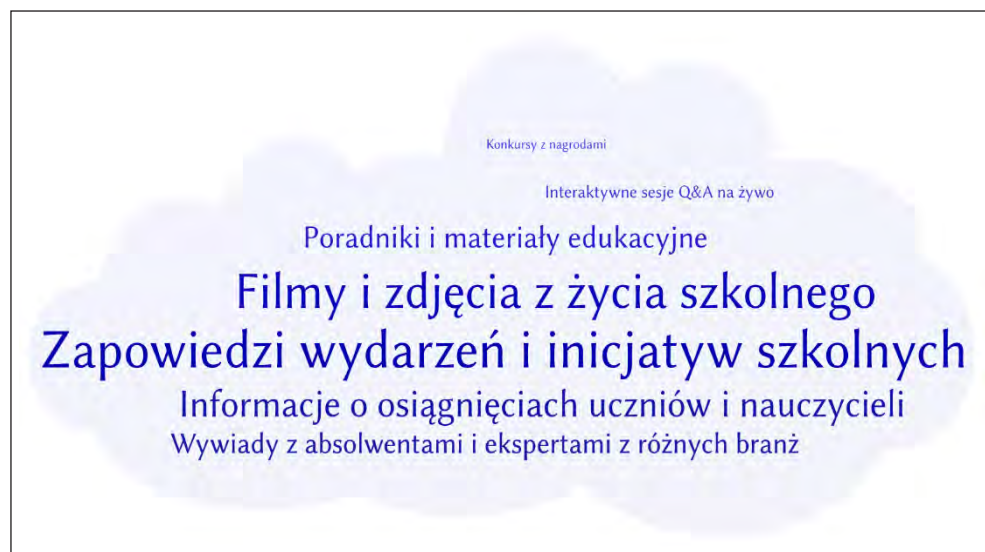
Stosunek uczniów ostatnich klas szkół podstawowych do działań promocyjnych i wizerunkowych szkół zawodowych uwidacznia dwie warstwy wzajemnie sprzecznych spostrzeżeń. Z jednej strony uczniowie, dokonując wyboru szkoły, wykazują się pragmatyzmem. Oczekują informacji konkretnych i praktycznych. Chcą, aby przekazy szkół były jasne – ukazywały więcej informacji na temat programów nauczania i specjalizacji (rysunek 3.1). W przypadku promocji zawodów liczą na zaangażowanie w ten proces przedsiębiorstw – chcą wiedzieć, jak będzie wyglądać ich praca, a nie tylko, jak będzie wyglądać ich nauka w szkole (rysunek 3.3). Z drugiej strony jednak oczekują, aby ważne dla nich treści były przekazywane w sposób przyciągający uwagę – kluczowe są dla nich pozytywne emocje. W mediach społecznościowych spodziewają się prezentacji wydarzeń i inicjatyw szkolnych (rysunek 3.2), ale w sposób dla nich atrakcyjny. Statyczne, tradycyjne przekazy mogą nie przemawiać do tej grupy odbiorców. Jako użytkownicy TikToka przyzwyczajeni są do dynamiki, symboliki czy operowania obrazem. Jednoczesne połączenie pragmatyzmu i emocji w strategii komunikacyjnej jest dużym wyzwaniem, ale może zwiększać prawdopodobieństwo dotarcia do tej grupy respondentów.

Rysunek 3.1. Chmura haseł na podstawie częstotliwości ich występowania dotycząca najbardziej pożądanых działań promocyjnych z perspektywy uczniów szkół podstawowych



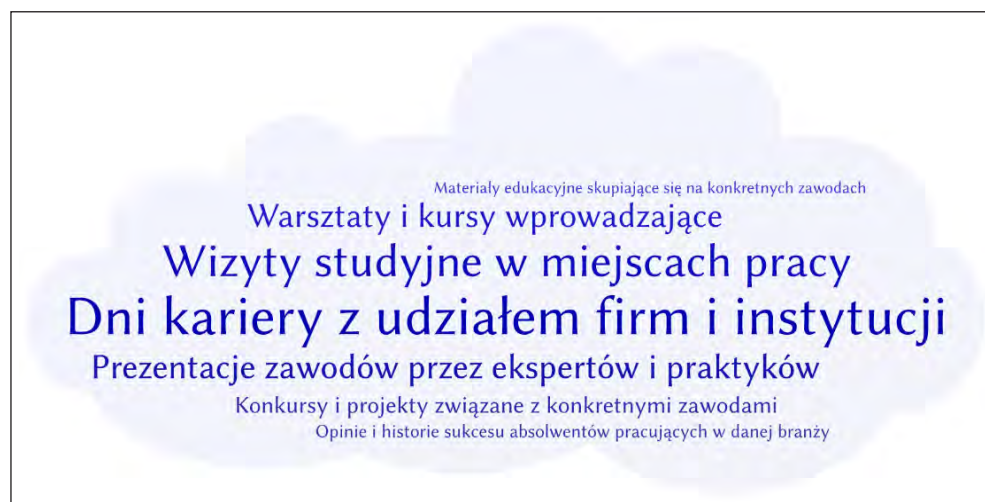
Źródło: opracowanie własne na podstawie programu iCloud.

Rysunek 3.2. Treści publikowane w mediach społecznościowych a ich skuteczność w ocenie respondentów – grupa uczniów szkół podstawowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie programu iCloud.

Rysunek 3.3. Najskuteczniejsze formy promocji zawodów w ocenie uczniów szkół podstawowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie programu iCloud.

Badania w tej grupie odbiorców potwierdzają kolejną sprzeczność: z jednej strony występuje w miarę wysoki poziom świadomości uczniów na temat szkół zawodowych i ich oferty, a z drugiej strony widoczny jest deficyt świadomych decyzji o wyborze szkoły zawodowej. Choć ponad połowa uczniów deklaruje dobrą

wiedzę o szkolnictwie zawodowym, duża grupa nadal nie podjęła decyzji o kontynuacji nauki w tym typie szkoły. Jeśli chodzi o formę kształcenia zawodowego, to technika są najbardziej pożądaną formą szkoły zawodowej, ponieważ łączą w sobie aspiracje zawodowe z możliwością dalszej edukacji. Uwidacznia się także kluczowa rola rówieśników i nauczycieli w procesie podejmowania decyzji o wyborze szkoły jako głównego źródła informacji o szkołach zawodowych, co sugeruje konieczność angażowania ich w działania promocyjne. Uczniowie wskazują na potrzebę nie tylko poznawania, ale także „doświadczenia” szkoły. Najbardziej efektywnymi formami promocji są dni otwarte, warsztaty i spotkania z absolwentami. Badania pokazują również, iż istnieje konieczność zwiększenia obecności szkół zawodowych na platformach takich jak TikTok i Instagram. Jeśli chodzi o preferencje uczniów w zakresie treści promocyjnych, to najlepiej przemawiają do nich krótkie filmy, stories oraz dopasowane do ich profilu reklamy.

3.2. Promocja i wizerunek szkolnictwa zawodowego z perspektywy uczniów szkół zawodowych

Badanie przeprowadzone zostało metodą CAWI wśród 1001 uczniów szkół zawodowych województwa podlaskiego i objęło swym zasięgiem respondentów z trzech podregionów: białostockiego (48%), łomżyńskiego (26%) i suwalskiego (26%). W strukturze demograficznej dominowali uczniowie techników (76%), natomiast uczniowie szkół branżowych I stopnia stanowili 24%. Większość badanych mieszka w miastach (53%), 47% pochodzi z terenów wiejskich. Uwzględniając strukturę badanych według płci, 58% stanowili chłopcy, 39% dziewczęta (3% nie zadeklarowało wprost płci). Warto zaznaczyć, że 64% uczniów wskazało swoją szkołę jako placówkę pierwszego wyboru. Syntezę wyników badań wśród uczniów szkół zawodowych przedstawia tabela 3.2.

Wśród pytań zadanych uczniom szkół zawodowych w kwestii promocji można wyodrębnić następujące grupy:

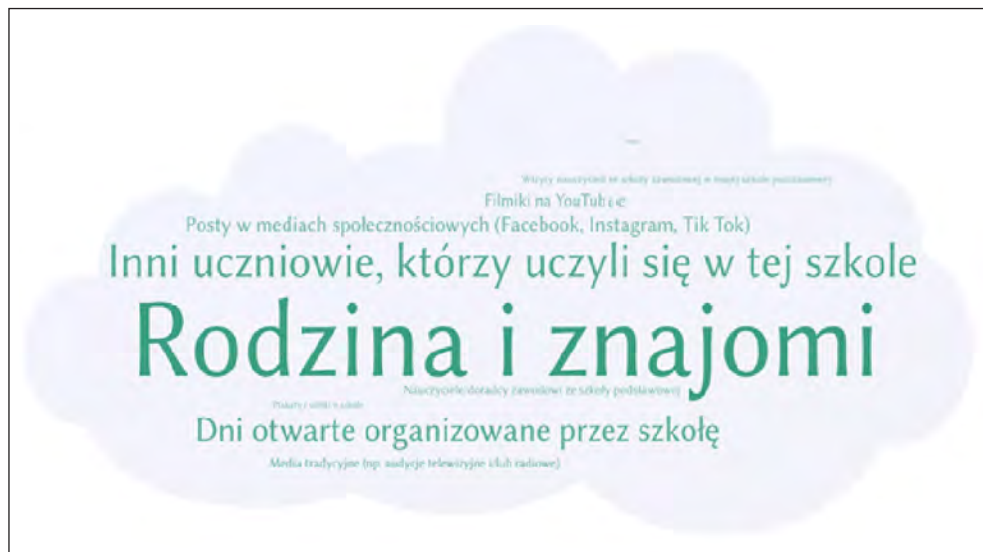
- 1) Pytania dotyczące podjęcia decyzji o wyborze szkoły zawodowej i jakości kształcenia zawodowego:
 - ocena trafności wyboru szkoły zawodowej;
 - ocena systemu kształcenia zawodowego jako całości;
 - ocena poziomu trudności nauki;
 - oczekiwania wobec przygotowania do zawodu;
 - gotowość do rekomendacji szkoły innym.
- 2) Pytania dotyczące motywów wyboru szkoły zawodowej:
 - czynniki wpływające na wybór szkoły;
 - postrzegane korzyści wynikające z nauki w szkole zawodowej.

- 3) Pytania dotyczące zaangażowania uczniów w działania promocyjne szkoły:
 - częstotliwość tworzenia treści promujących szkołę;
 - wiedza o osobach odpowiedzialnych za promocję szkoły;
 - ocena znajomości hasła reklamowego i rozpoznawalności logo.
- 4) Pytania dotyczące użytkowania i oceny przez uczniów mediów społecznościowych:
 - obserwacja szkolnych profili społecznościowych;
 - częstotliwość napotykania treści promujących szkołę;
 - ocena atrakcyjności tych treści;
 - platformy społecznościowe najczęściej używane przez uczniów.
- 5) Pytania dotyczące preferencji komunikacyjnych uczniów:
 - preferowane formy treści promocyjnych (stories, posty, influencerzy);
 - najbardziej pożądane treści informacyjne (perspektywy zawodowe, staże, technologie);
 - sugestie dotyczące działań promocyjnych zwiększających rozpoznawalność szkoły.
- 6) Pytania dotyczące udziału uczniów w wydarzeniach promocyjnych szkoły i ich oceny:
 - uczestnictwo w wydarzeniach organizowanych przez szkołę;
 - ocena poziomu satysfakcji z tych wydarzeń;
 - wskazanie najbardziej efektywnych działań promocyjnych.
- 7) Pytania dotyczące jakości informacji o szkole zawodowej dostępnych on-line:
 - częstotliwość odwiedzin strony internetowej szkoły;
 - ocena strony www jako źródła wiedzy o szkole.

W zakresie oceny decyzji edukacyjnej 51% respondentów uznało wybór szkoły zawodowej za trafny (dobra lub bardzo dobra decyzja), 26% miało wątpliwości, a 23% oceniło tę decyzję negatywnie. Ogólna ocena systemu kształcenia zawodowego dokonana przez bezpośrednich uczestników procesu kształcenia również była pozytywna – 67% badanych oceniło go jako bardzo dobry lub raczej dobry, podczas gdy 33% wyraziło opinię negatywną. Mimo iż 58% uczniów uznało, że nauka w szkole zawodowej nie jest łatwa, 49% zadeklarowało, że rekomendowałoby swoją szkołę innym (tryb przypuszczenia, a nie dokonania).

W zakresie motywacji wyboru szkoły uczniowie wskazywali głównie wpływ rodziny i znajomych (27%), innych uczniów (20%) oraz nauczycieli i doradców zawodowych (14%). Mniejszą rolę odegrały media społecznościowe, plakaty i ulotki czy działania promocyjne w tradycyjnych mediach (rysunek 3.4).

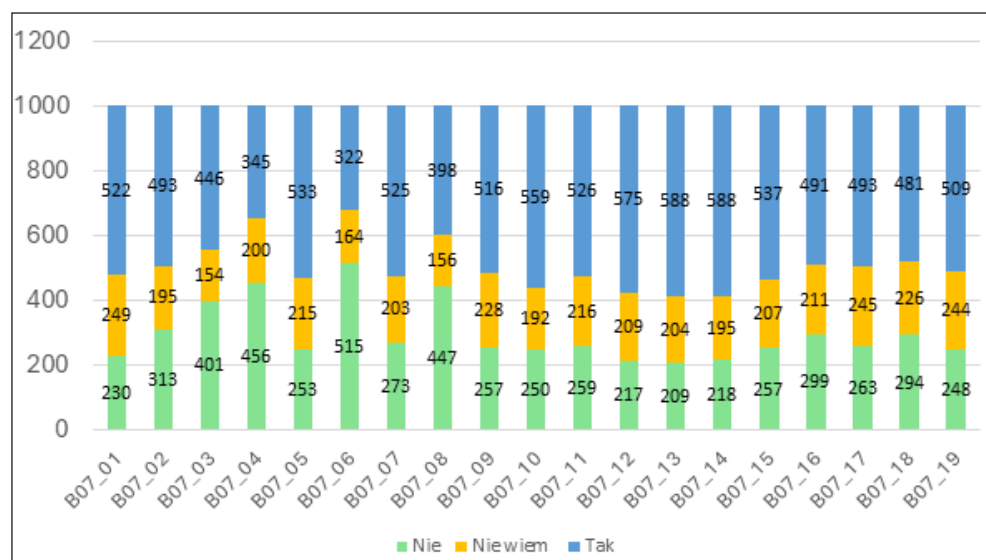
Rysunek 3.4. Chmura haseł na podstawie częstotliwości ich występowania dotycząca źródła wpływu na wybór szkoły zawodowej przez ucznia – perspektywa uczniów szkół zawodowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie programu iCloud.

Wskazywane korzyści edukacji zawodowej obejmowały: możliwość szybszego usamodzielnienia się, zdobycia dobrze płatnej pracy oraz rozwój zainteresowań – dostrzega się wyraźne zorientowanie pragmatyczne tej grupy uczniów (wykres 3.5).

Wykres 3.5. Powody, dla których warto uczyć się w szkole zawodowej – perspektywa uczniów szkół zawodowych

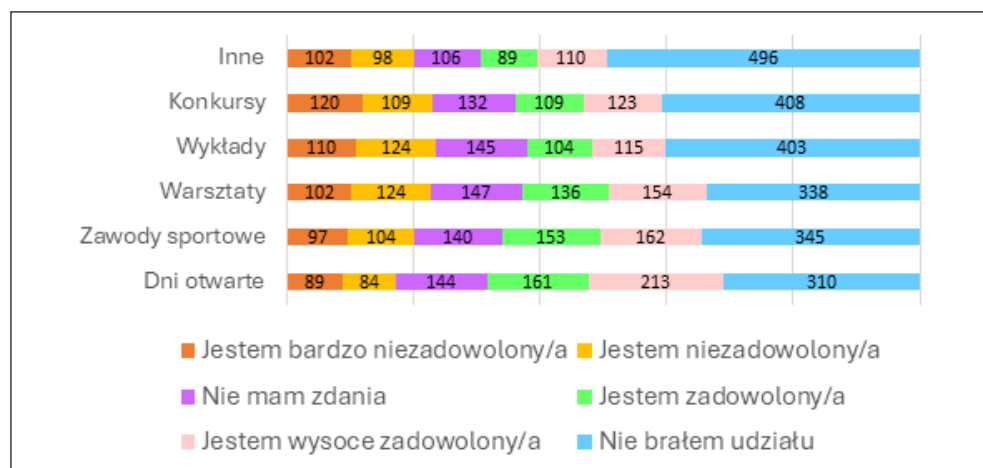


- B07_01 Po szkole zawodowej będę miał dobrze płatną pracę w przyszłości
- B07_02 Szkoła zawodowa pozwoli mi na rozwój moich pasji i zainteresowań
- B07_03 Wybrana przeze mnie szkoła zawodowa blisko mojego miejsca zamieszkania, więc mam do niej ułatwiony dostęp
- B07_04 Doradca zawodowy przedstawił mi korzyści wynikające z nauki w szkole zawodowej i teraz mam je na wyciągnięcie ręki
- B07_05 Szkoła nauczy mnie zawodu, na który jest zapotrzebowanie
- B07_06 Widziałem/widziałam filmiki na YouTube lub innych portalach i stronach internetowych, które zachęciły mnie do kształcenia zawodowego i uznałem/uznałam je za pomocne
- B07_07 Szkoła daje mi możliwość szybszego usamodzielnienia
- B07_08 Byłem na drzwiach otwartych w szkole zawodowej i jest to jeden z powodów mojej decyzji o podjęciu w niej nauki
- B07_09 Moja szkoła zawodowa jest popularna wśród młodzieży
- B07_10 Lubię moją szkołę
- B07_11 W mojej szkole jest przyjazna uczniowi atmosfera
- B07_12 Moja szkoła jest rozpoznawalna w regionie
- B07_13 Moja szkoła kształci w zawodach, na które występuje zapotrzebowanie na rynku pracy
- B07_14 Moja szkoła wciąż się rozwija
- B07_15 Moja szkoła jest nowoczesna
- B07_16 Moja szkoła ma wysoki poziom nauczania
- B07_17 Moja szkoła współpracuje z dobrymi pracodawcami
- B07_18 O mojej szkole dobrze się mówi
- B07_19 Moja szkoła jest popularna wśród uczniów szkół podstawowych

Źródło: opracowanie własne.

W obszarze zaangażowania uczniów w działania promocyjne tylko 25% respondentów przyznało, że często lub bardzo często uczestniczy w tworzeniu treści na profilach szkoły, a 45% nigdy nie angażowało się w takie działania. Z kolei świadomość, kto odpowiada za promocję szkoły, była umiarkowana – najczęściej wskazywano nauczycieli (32%) i uczniów (24%), rzadziej samorząd uczniowski czy dyrekcję. Zaledwie 28% znało hasło reklamowe swojej szkoły, a tylko 37% uważało, że logo szkoły jest rozpoznawalne lokalnie (wykres 3.6).

Wykres 3.6. Udział w aktywnościach promocyjnych szkoły a satysfakcja uczniów z wydarzeń promocyjnych – perspektywa respondentów



Źródło: opracowanie własne.

Media społecznościowe stanowią istotny element komunikacji szkół zawodowych, jednak skuteczność tych działań jest ograniczona. Choć 70% uczniów obserwuje profil swojej szkoły w mediach społecznościowych, aż 46% spośród nich zadeklarowało, że bardzo rzadko lub nigdy nie napotyka tam treści promujących szkołę. Jedynie 31% twierdzi, że takie treści pojawiają się często. Równocześnie 37% uznaje je za atrakcyjne, natomiast 36% nie ocenia ich pozytywnie. Wśród najczęściej używanych platform społecznościowych dominuje TikTok (27%), Instagram (26%) i YouTube (21%).

W obszarze preferencji komunikacyjnych uczniowie wskazali jako najsukcesowniejsze formy promocji: stories i krótkie filmy (26%), wypowiedzi influencerów (22%) oraz posty i aktualizacje (22%). Treści, które powinny być szczególnie eksponowane, to realne perspektywy zawodowe po ukończeniu szkoły (17%), nowoczesne technologie i innowacje w nauczaniu (16%), praktyki i staże (16%) oraz współpraca z przedsiębiorstwami (14%) (rysunek 3.5).

Rysunek 3.5. Chmura haseł na podstawie na częstotliwości ich występowania dotycząca pożądanych treści promocyjnych w ocenie uczniów szkół zawodowych

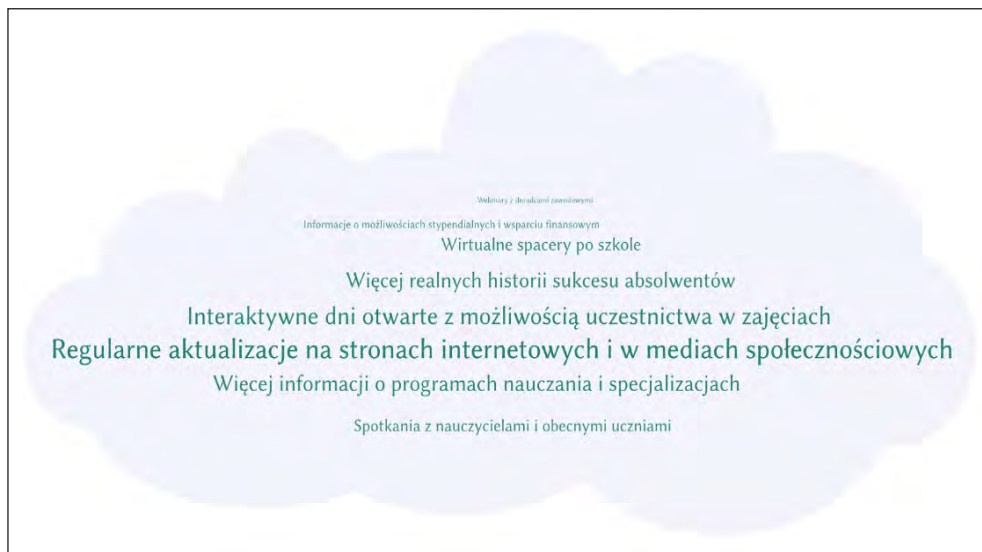


Źródło: opracowanie własne na podstawie programu iCloud.

Uczniowie podkreślali także wagę konkretnych historii sukcesu absolwentów i interaktywnych form promocji (rysunek 3.6). W odniesieniu do uczestnictwa w wydarzeniach promocyjnych uczniowie najlepiej ocenili dni otwarte, konkursy oraz wykłady. Mniej satysfakcjonujące okazały się warsztaty i zawody sportowe. Wysoki odsetek uczniów wskazał jako najciekawsze wydarzenia „inne niż standardowe”, co może świadczyć o potrzebie szerszego dopasowania form promocji do oczekiwań uczniów. Wśród działań przynoszących najwięcej korzyści promocyjnych wskazywano: rozwój profilu na TikToku, organizację dni otwartych z udziałem uczniów szkół podstawowych oraz współpracę z pracodawcami.

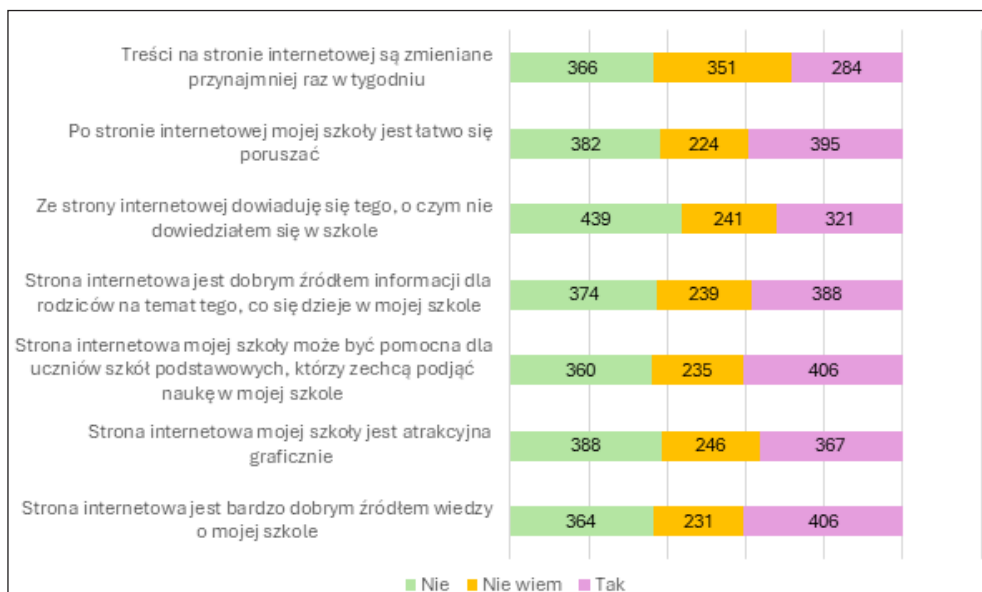
Ocena jakości informacji dostępnych on-line (głównie na stronach internetowych szkół) była krytyczna. Uczniowie wskazali, że strony te są zbyt rzadko aktualizowane, nie zawierają istotnych informacji i nie stanowią wiarygodnego źródła dla potencjalnych kandydatów oraz ich rodziców. Opinie dotyczące atrakcyjności graficznej i przejrzystości stron były podzielone (wykres 3.7).

Rysunek 3.6. Chmura haseł na podstawie na częstotliwości ich występowania dotycząca działań promocyjnych wspierających budowanie rozpoznawalności szkoły – perspektywa uczniów szkół zawodowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie programu iCloud.

Wykres 3.7. Ocena stron internetowych szkół, w których uczą się respondenci



Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3.2. Zagregowane wyniki badań ilościowych w grupie uczniów szkół zawodowych

Kategoria	Wynik (odsetek wskazań)
Liczba respondentów	1001
Struktura respondentów ze względu na rodzaj formy edukacji	
Technikum	76%
Szkoła branżowa	24%
Struktura respondentów ze względu na płeć	
Uczniowie	58%
Uczennice	39%
Brak danych o płci	3%
Struktura badanych ze względu na miejsce zamieszkania	
Miasto	53%
Wieś	47%
Ocena decyzji dotyczącej wyboru szkoły zawodowej	
Dobra lub bardzo dobra	51%
Zła	23%
Brak zdania	26%
Ocena systemu kształcenia zawodowego przez uczniów	
Dobra lub bardzo dobra	51%
Zła	23%
Brak zdania	26%
Deklaracja rekomendowania szkoły innym	
Tak	49%
Nie	51%
Ocena poziomu trudności nauki w szkole zawodowej	
Łatwa	42%
Trudna	58%
Częstotliwość zaangażowania uczniów w tworzenie treści promocyjnych	
Nigdy	45%
Rzadko	30%
Często	25%

Kategoria	Wynik (odsetek wskazań)
Obserwacja profilu szkoły w mediach społecznościowych	
Tak	70%
Nie	30%
Dostrzeganie treści promocyjnych przez uczniów w social mediach	
Często	31%
Rzadko	23%
Bardzo rzadko lub wcale	46%
Ocena atrakcyjności treści promocyjnych w social mediach	
Atrakcyjne	37%
Nieatrakcyjne	36%
Brak zdania	27%
Preferowane przez uczniów formy promocji	
Stories/filmy	26%
Promocja poprzez influencerów	22%
Posty w mediach społecznościowych	22%
Najbardziej pożądane przez uczniów treści (tematy) przekazów promocyjnych	
Perspektywy zawodowe	17%
Technologie	16%
Stáže	16%
Współpraca z praktyką	14%
Znajomość hasła reklamowego szkoły przez uczniów	
Tak	28%
Nie	72%
Rozpoznawalność logotypu szkoły przez uczniów	
Logotyp mojej szkoły jest rozpoznawalny	37%
Logotyp mojej szkoły nie jest rozpoznawalny	29%
Brak zdania	34%

Kategoria	Wynik (odsetek wskazań)
Najbardziej efektywne działania promocyjne w opinii uczniów	
Reklama szkoły na TikToku	20%
Dni otwarte szkoły	18%
Współpraca z pracodawcami	17%

W przypadku pytań wielokrotnego wyboru odpowiedzi nie sumują się do 100.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Jak pokazują wyniki badań, z perspektywy uczniów szkół zawodowych skuteczna promocja i pozytywny wizerunek szkoły powinny opierać się na:

- eksponowaniu praktycznych korzyści (staże, praca, technologie);
- autentyczności przekazu (np. historie absolwentów);
- atrakcyjnych, dynamicznych formach przekazu w mediach społecznościowych;
- lepszym dostosowaniu stron internetowych do funkcji informacyjnej i wizerunkowej.

Oczekiwania uczniów szkół zawodowych względem promocji ich placówek edukacyjnych cechują się pewną wewnętrzną sprzecznością, która stanowi istotne wyzwanie dla projektowania skutecznej strategii komunikacyjnej. Z jednej strony uczniowie akcentują potrzebę przekazów pragmatycznych – oczekują informacji o możliwościach zatrudnienia, współpracy szkół z pracodawcami, nowoczesnych technologiach czy o programach specjalizacji. Z drugiej strony domagają się form przekazu nacechowanych wysokim poziomem atrakcyjności wizualnej i emocjonalnej, charakterystycznej dla platform takich jak TikTok czy Instagram, gdzie dominuje storytelling, dynamiczny montaż i angażujące narracje. Ta dychotomia – między treścią rzeczową a formą opartą wyłącznie o ekspresyjność – sprawia, że szkoły stają przed koniecznością łączenia rzetelnych informacji z nowoczesnym formatem przekazu. Właściwa odpowiedź na to wyzwanie wymaga zastosowania modelu komunikacji hybrydowej, który uwzględnia zarówno racjonalne potrzeby informacyjne, jak i emocjonalne mechanizmy percepcji właściwe młodemu pokoleniu. Tylko spójna integracja tych dwóch obszarów – pragmatyzmu i atrakcyjności – może zwiększyć skuteczność promowania szkolnictwa zawodowego wśród obecnych i przyszłych uczniów.

Należy również podkreślić, iż uczniowie szkół zawodowych stanowią kluczową grupę zarówno jako odbiorcy, jak i nieformalni recenzenci działań promocyjnych podejmowanych przez szkoły. Z jednej strony ich aktualne i namacalne doświadczenie edukacyjne oraz kontakt z ofertą szkoły dają im unikalną perspektywę oceny trafności i autentyczności przekazów promocyjnych. Z drugiej strony

sami uczniowie są również adresatami tych działań – potrzebują wiarygodnych, aktualnych i atrakcyjnych informacji, które potwierdzą słuszność ich wyboru i pozwolą im identyfikować się z wizerunkiem szkoły. Promocja skierowana do obecnych uczniów nie tylko wzmacnia ich zaangażowanie, ale także przekształca ich w potencjalnych ambasadorów szkoły – przekazujących opinie rówieśnikom, młodszym kolegom czy lokalnej społeczności. Tym samym uczniowie są jednocześnie miernikiem skuteczności działań promocyjnych i ich współtwórcami, dlatego ich głos powinien być traktowany jako integralny element projektowania strategii wizerunkowej szkolnictwa zawodowego.

3.3. Promocja i wizerunek szkolnictwa zawodowego z perspektywy rodziców uczniów ostatnich klas szkół podstawowych

Badanie CAWI przeprowadzono wśród 553 rodziców uczniów klas VII i VIII szkół podstawowych w województwie podlaskim. Respondenci podregionu białostockiego stanowili 50% respondentów, suwalskiego oraz łomżyńskiego – odpowiednio 25% i 24%. W strukturze respondentów ze względu na płeć przeważały kobiety (58%) nad mężczyznami (42%), co mogło mieć wpływ na postrzeganie wartości edukacyjnych oraz subiektywną ocenę aspiracji dzieci przez ich rodziców. Z perspektywy poziomu edukacyjnego 52% rodziców miało dziecko w klasie VIII, a 48% w klasie VII. Co istotne, 72% badanych oceniło sytuację materialną swojej rodziny jako dobrą lub bardzo dobrą, co także nie jest bez znaczenia w ocenie oczekiwań edukacyjnych rodziców wobec swoich dzieci oraz ich gotowości do inwestowania w ich dalsze kształcenie (szczegółowe dane zawarto w tabeli 3.3).

Tabela 3.3. Zagregowane wyniki badań ilościowych w grupie rodziców uczniów ostatnich klas szkół podstawowych

Kategoria	Wynik (odsetek wskazań)
Liczba respondentów	553
Struktura respondentów ze względu na płeć	
Kobiety	58%
Mężczyźni	42%
Zróżnicowanie regionalne respondentów	
Podregion białostocki	50%
Podregion suwalski	25%
Podregion łomżyński	24%

Kategoria	Wynik (odsetek wskazań)
Struktura respondentów ze względu na poziom edukacji dziecka	
Klasa VIII	52%
Klasa VII	48%
Struktura respondentów ze względu na ocenę sytuacji materialnej rodziny	
Bardzo dobra	26%
Dobra	46%
Przeciętna lub słaba	28%
Deklarowana chęć kontynuacji nauki przez dziecko w szkole zawodowej	
Zdecydowanie tak	27%
Raczej tak	20%
Raczej nie	15%
Zdecydowanie nie	20%
Brak zdania	18%
Preferowany przez rodziców typ szkoły ponadpodstawowej	
Technikum	59%
Branżowa	21%
Liceum	16%
Ogólna ocena szkolnictwa zawodowego	
Pozytywna	47%
Neutralna	28%
Negatywna	25%
Wiedza rodziców na temat udziału dziecka w wydarzeniach promocyjnych	
Dziecko brało udział	41%
Dziecko nie brało udziału	43%
Brak wiedzy na temat udziału dziecka	16%
Ocena wydarzeń promocyjnych, w których uczestniczyło dziecko	
Zadowolenie	74%
Niezadowolenie	10%
Brak zdania	16%

Kategoria	Wynik (odsetek wskazań)
Gotowość rodziców do udziału w wydarzeniach informacyjnych	
Tak	55%
Nie	23%
Brak zdania	22%
Wpływ doradców zawodowych na decyzje edukacyjne dzieci	
Duży	47%
Średni	29%
Żaden	14%
Brak zdania	10%
Opinia rodziców o tym, czy działania promocyjne zwiększają atrakcyjność szkolnictwa zawodowego u uczniów szkół podstawowych	
Tak	70%
Nie	15%
Brak zdania	15%
Opinia rodziców o tym, czy działania promocyjne zwiększają atrakcyjność szkolnictwa zawodowego	
Tak	69%
Nie	18%
Brak zdania	13%
Kto/co w opinii rodziców w największym stopniu wpływa na wybór szkoły przez dziecko	
Rodzina i znajomi	38%
Inni uczniowie	21%
Nauczyciele	17%
Doradcy zawodowi	14%
Dni otwarte	6%
Media społecznościowe	2%
Plakaty/ulotki	2%
Formy komunikacji dotyczącej szkolnictwa zawodowego, z którymi rodzice się zetknęli	
Dni otwarte	28%
Ulotki	21%
Plakaty	19%
Media społecznościowe	16%

Kategoria	Wynik (odsetek wskazań)
Strony www	11%
Rozmowy z doradcami	5%
Najczęściej używane przez rodziców platformy społecznościowe	
Facebook	36%
Instagram	24%
YouTube	22%
TikTok	10%
Obserwacja przez rodziców profili szkół zawodowych w social mediach	
Tak	36%
Nie	64%
Rekomendowane przez rodziców działania promocyjne dla szkół zawodowych	
Rozwój stron www	25%
Filmy o szkole	22%
Dni otwarte	19%
Współpraca z pracodawcami	17%
Media społecznościowe	10%
Inne (charytatywne, ekologiczne, tradycyjne media)	7%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

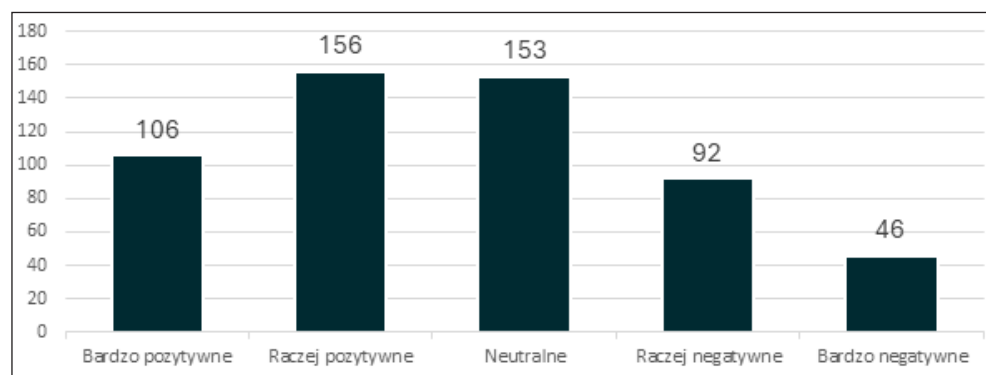
Pytania zadane rodzicom ogniskowały się wokół następujących zagadnień:

- 1) Postaw wobec kształcenia zawodowego.
- 2) Wiedzy w kwestii uczestnictwa ich dziecka w przedsięwzięciach promocyjnych organizowanych przez szkoły zawodowe.
- 3) Wpływu doradców zawodowych na decyzje edukacyjne dzieci.
- 4) Oceny potencjału promocyjnego szkolnictwa zawodowego.
- 5) Źródeł informacji o szkolnictwie zawodowym.
- 6) Aktywności rodziców w mediach społecznościowych oraz percepcji tych mediów.
- 7) Oczekiwania rodziców w obszarze promocji szkolnictwa zawodowego.

Postawy rodziców wobec szkolnictwa zawodowego odgrywają kluczową rolę w procesie podejmowania decyzji edukacyjnych przez ich dzieci. Wyniki badań

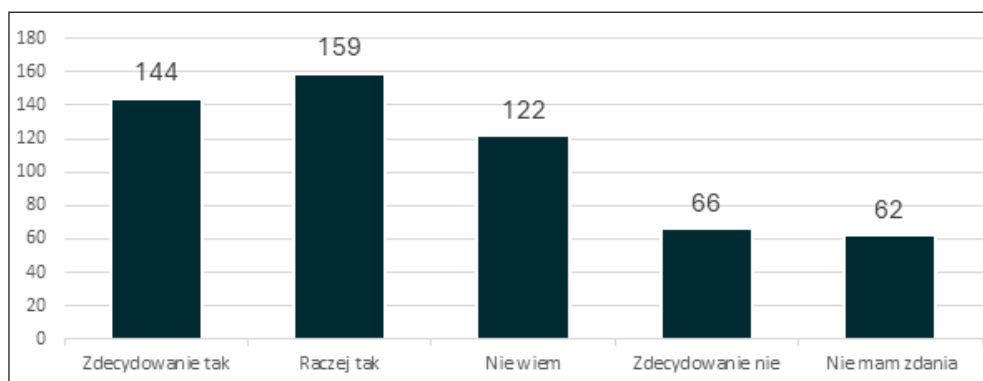
wskazują, że 47% rodziców wyraża pozytywną opinię o szkolnictwie zawodowym, przy czym 27% zdecydowanie popiera kontynuację nauki dziecka w tego typu placówce, a 20% raczej popiera. Przeciwnego zdania jest 35% respondentów. Wybierając potencjalny typ szkoły ponadpodstawowej dla swojego dziecka, rodzice najczęściej wskazywali technikum (59%), co prawdopodobnie świadczy o łączeniu przez nich aspiracji zawodowych z dalszą możliwością kształcenia. Trudno jednoznacznie stwierdzić, jaka jest opinia rodziców na temat szkolnictwa zawodowego, ponieważ ma ona wydźwięk wysoce ambiwalentny (wykres 3.8) – 47% ma o tej formie edukacji zdanie pozytywne, 28% neutralne, a 25% negatywne. Wyrażana sprzeczność opinii może być skutkiem sprzecznych informacji, jakie docierają do rodziców lub też budowania swoich opinii w oparciu o stereotypy. Oznacza to, że mimo rosnącej świadomości szkolnictwo zawodowe nadal boryka się ze stereotypami i barierami wizerunkowymi.

Wykres 3.8. Ocena szkolnictwa zawodowego – perspektywa rodziców uczniów szkół podstawowych



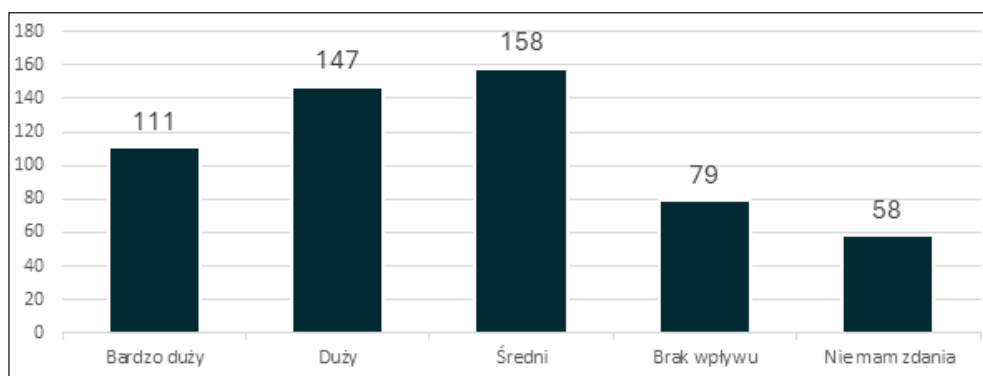
Źródło: opracowanie własne.

Jednym z celów badania było poznanie wiedzy rodziców na temat uczestnictwa ich dzieci w wydarzeniach promujących szkolnictwo zawodowe oraz dokonanie ich oceny przez rodziców. Udział dziecka w takich inicjatywach potwierdziło 41% respondentów, co stanowi znaczącą wartość w kontekście oddziaływania promocyjnego. Zainteresowanie tym tematem może stanowić przesłankę zaangażowania rodziców w proces wyboru szkoły. Spośród nich 74% oceniło te wydarzenia pozytywnie, co może potwierdzać ich skuteczność jako narzędzia wizerunkowego. Warto podkreślić, że 55% rodziców zadeklarowało chęć udziału w spotkaniach informacyjnych organizowanych przez szkoły zawodowe, co wskazuje na ich gotowość do współpracy i potrzebę wzmacniania kontaktu między szkołami a rodzinami uczniów (wykres 3.9).

Wykres 3.9. Oczekiwane wydarzenia promocyjne – perspektywa rodziców uczniów szkół podstawowych

Źródło: opracowanie własne.

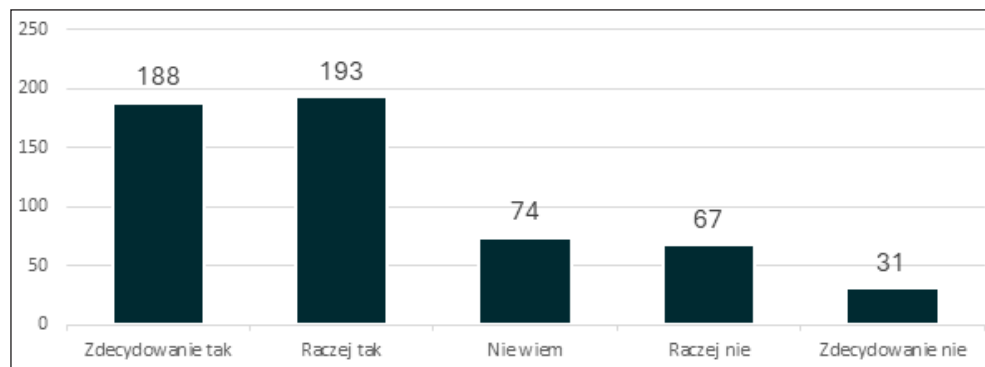
Rola doradców zawodowych w procesie wyboru ścieżki edukacyjnej dziecka została oceniona jako istotna – 47% rodziców uznało ich wpływ za znaczny lub bardzo duży, a kolejne 29% oceniło ten wpływ jako umiarkowany (wykres 3.10). Tylko 14% rodziców uważa, że doradcy nie mieli żadnego wpływu na decyzje ich dziecka. Dane te pokazują, że doradztwo zawodowe powinno być nie tylko kontynuowane, ale i rozwijane, zwłaszcza w kontekście partnerstwa z rodzicami w procesie planowania edukacyjnego.

Wykres 3.10. Ocena wpływu doradców zawodowych na decyzję o wyborze szkoły – perspektywa rodziców uczniów szkół zawodowych

Źródło: opracowanie własne.

Rodzice biorący udział w badaniu wykazują wysoką świadomość roli działań promocyjnych. Aż 70% z nich uważa, że odpowiednia promocja mogłaby wpłynąć pozytywnie na decyzje uczniów dotyczące wyboru szkoły zawodowej, a 69% deklaruje, że działania te mają wpływ także na ich własne postrzeganie tej ścieżki edukacyjnej (wykres 3.11).

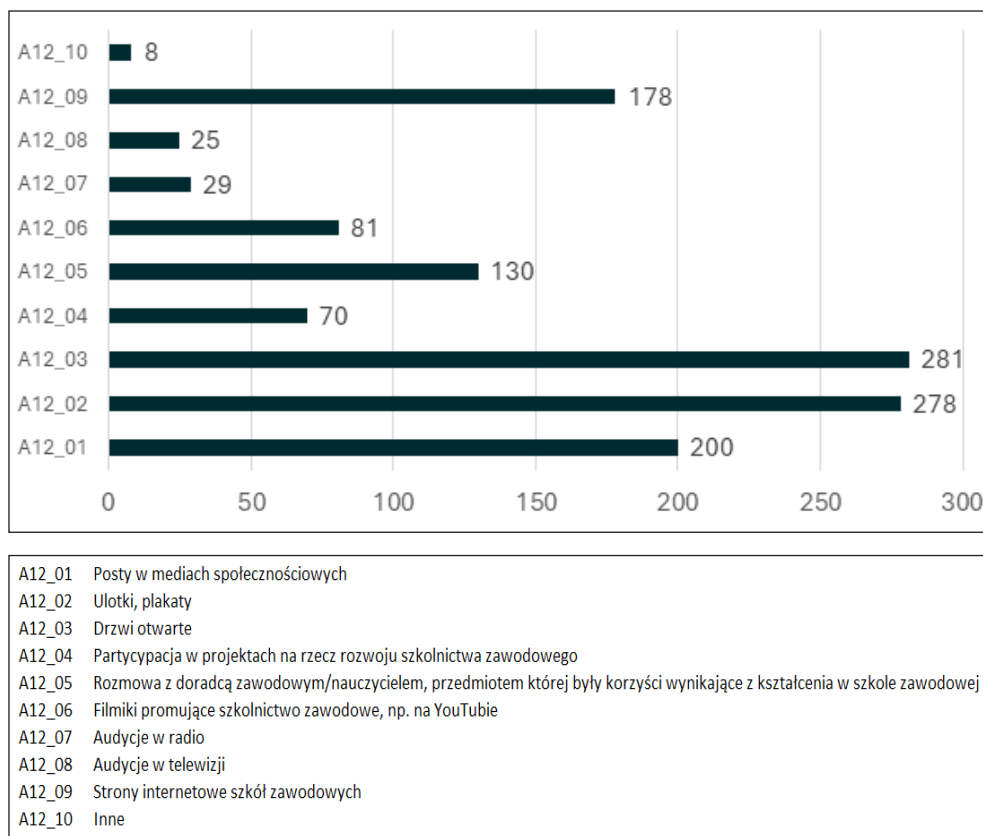
Wykres 3.11. Intensyfikacja działań promocyjnych szkół zawodowych a ich atrakcyjność w świadomości rodziców uczniów szkół podstawowych – ocena rodziców uczniów szkół podstawowych



Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badań wskazują na potrzebę dalszej profesjonalizacji działań promocyjnych, uwzględniając zarówno potrzeby informacyjne, jak i emocjonalne tej grupy. Potwierdzeniem tego jest fakt, iż uczestniczący w badaniu rodzice zgodnie potwierdzają, że promocja może realnie zmienić percepcję szkół zawodowych – tak przez uczniów (70%), jak i ich samych (69%). Najbardziej znane i akceptowane formy to: dni otwarte, plakaty, ulotki, strony internetowe i media społecznościowe (wykres 3.12). Dane te pokazują, że istnieje gotowość odbiorcza na profesjonalnie prowadzone działania promocyjne. Problemem pozostaje niedostateczna jakość, aktualność i dostępność treści, co obniża ich skuteczność.

Respondenci wskazywali różne źródła informacji wpływające na decyzje edukacyjne: najczęściej były to rozmowy z rodziną, znajomymi, innymi uczniami oraz z nauczycielami i doradcami (rysunek 3.7). Informacje uzyskiwane w ten sposób są często bardziej przekonujące niż przekaz oficjalny, co potwierdza wagę autentycznego i interpersonalnego charakteru komunikacji.

Wykres 3.12. Działania promocyjne szkół – perspektywa rodziców uczniów szkół podstawowych

Źródło: opracowanie własne.

Wśród badanej grupy rodziców najczęściej używaną platformą jest Facebook (36%), a w następnej kolejności Instagram (24%) i YouTube (22%). Tylko 36% rodziców obserwuje profil szkoły zawodowej, a 28% respondentów nigdy nie zetknęło się z treściami promocyjnymi szkół zawodowych, co wskazuje na konieczność intensyfikacji działań informacyjnych w tym zakresie.

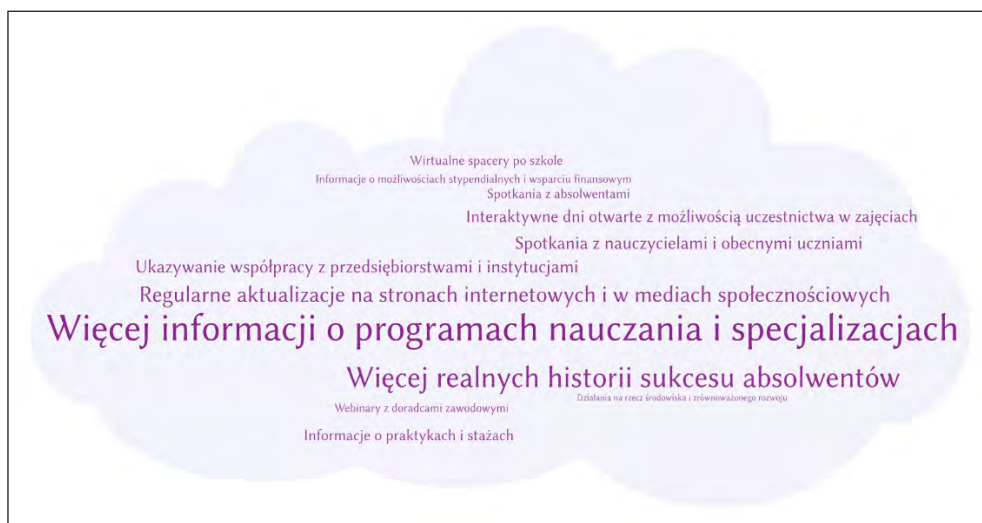
Rodzice mają sprecyzowane oczekiwania wobec promocji szkół zawodowych. Oczekują pragmatycznych komunikatów. Są zainteresowani informacjami o programach nauczania, specjalizacjach, sukcesach absolwentów oraz współpracy szkół z lokalnymi pracodawcami (rysunek 3.8). Zwracają uwagę na atrakcyjność wizualną przekazu, aktualność i rzetelność publikowanych treści. Preferowane formy działań komunikacyjnych wskazane przez rodziców to interaktywne dni otwarte, filmy promocyjne, spotkania z nauczycielami i uczniami, a także webinaria i prezentacje multimedialne.

Rysunek 3.7. Chmura haseł na podstawie częstotliwości ich występowania dotycząca źródła wpływającego na decyzje o rozważeniu szkoły zawodowej dla dziecka – grupa rodziców uczniów szkół podstawowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie programu iCloud.

Rysunek 3.8. Chmura haseł na podstawie częstotliwości ich występowania dotycząca działań promocyjnych szkoły wpływających na jej rozpoznawalność i chęć wyboru przez ucznia szkoły podstawowej – perspektywa rodziców uczniów szkół podstawowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie programu iCloud.

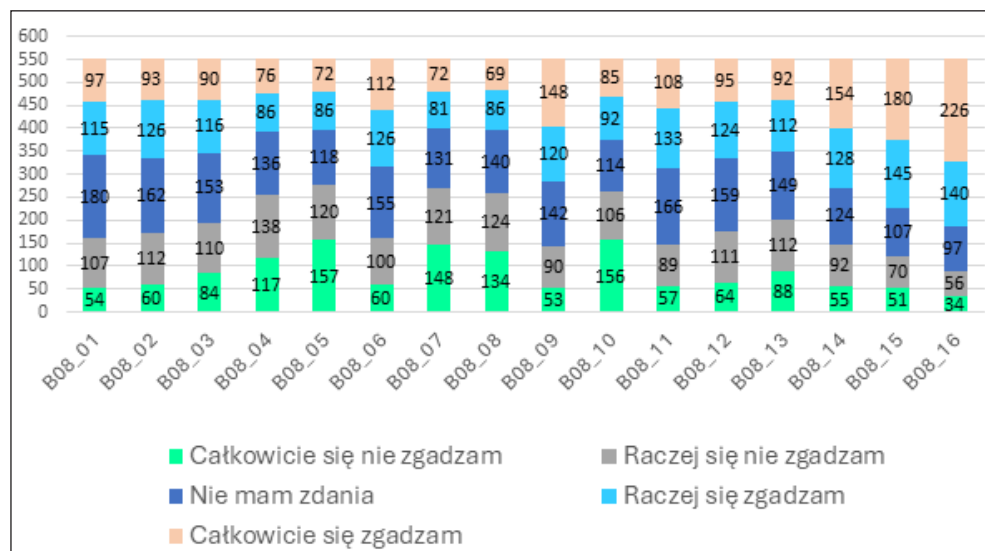
Percepcja szkolnictwa zawodowego w świadomości rodziców jako formy edukacji nie jest w sprzeczności ze stereotypami odnoszącymi się do szkolnictwa zawodowego. Zdaniem rodziców:

- licea w opinii publicznej mają lepszy wizerunek niż szkoły zawodowe;
- szkoły zawodowe kojarzą się z niższym poziomem nauczania;
- szkoły zawodowe nie upowszechniają w dostatecznym stopniu informacji na swój temat;
- szkoła zawodowa da możliwość szybszego usamodzielnienia się mojemu dziecku;
- szkoła nauczy moje dziecko zawodu, na który jest zapotrzebowanie na rynku pracy.

Mniejsze znaczenie w ocenie rodziców ma dostępność szkoły rozumiana jako jej bliskość w stosunku do domu zamieszkania dziecka, uczestniczenie w dniach otwartych w szkole. Rozkład udzielonych odpowiedzi zaprezentowany został graficznie na wykresie 3.13.

Wyniki badań wśród rodziców uczniów ostatnich klas szkół podstawowych ukierunkowują na konieczność podejmowania działań o charakterze systemowym, przełamujących społeczne stereotypy o niższej wartości szkół zawodowych. Respondenci oczekują aktualnych i atrakcyjnych treści promocyjnych w kanałach cyfrowych, a to oznacza konieczność doskonalenia kompetencji komunikacyjnych szkół. Tworzenie dostosowanej do potrzeb adresatów komunikacji cyfrowej jest strategią, a nie działaniem intuicyjnym. Z punktu widzenia rodziców w przekazach promocyjnych znaczenie mają profesjonalizacja treści, estetyczny design oraz odpowiedni język przekazu. Konieczne jest wzmocnienie trójkąta komunikacyjnego: szkoła–rodzic–doradca zawodowy. Wytwarzające się w jego obrębie relacje wymagają profesjonalizacji przekazu i mają bardzo duże znaczenie w wyborze szkoły średniej przez uczniów szkół podstawowych. Problem promocji i budowania wizerunku szkół zawodowych w grupie rodziców uczniów szkół podstawowych to także zwiększenie obecności narracji emocjonalnej i relacyjnej (np. opowieści absolwentów, świadectwa pracodawców). Dla rodzica wybór szkoły to nie tylko perspektywa przyszłości zawodowej dziecka, ale także dobra atmosfera oraz sprawczość. Rodzice oczekują od szkoły dobrych relacji z otoczeniem – stąd też dla tej grupy docelowej duże znaczenie jest przypisywane formie promocji, jaką jest PR. Działania promocyjne powinny budować zaufanie rodziców do szkół zawodowych, ponieważ – jak wskazują wyniki badań – bardziej opiniotwórcza jest komunikacja nieformalna. Poza tym mamy do czynienia z dość niską rozpoznawalnością szkół zawodowych w kanałach, z których korzystają rodzice, niedopasowaniem języka i formy promocji do oczekiwań grupy rodzicielskiej. Są to przyczyny niedostatecznego włączania rodziców w procesy doradcze i decyzyjne.

Wykres 3.13. Twierdzenia dotyczące szkół zawodowych – perspektywa rodziców uczniów szkół podstawowych



- B08_01 Po szkole zawodowej jest większa szansa, że moje dziecko znajdzie dobrze płatną pracę
- B08_02 Szkoła zawodowa umożliwi memu dziecku rozwój jego pasji i zainteresowań
- B08_03 Szkoła zawodowa jest blisko miejsca zamieszkania, więc moje dziecko będzie miało ułatwiony dostęp
- B08_04 Doradca zawodowy przedstawił mi korzyści wynikające z nauki w szkole zawodowej, co mnie jako rodzica przekonuje
- B08_05 Odbytam/odbyłem rozmowę z nauczycielem, który zasugerował mi posłanie mego dziecka do szkoły zawodowej
- B08_06 Szkoła nauczy moje dziecko zawodu, na które jest zapotrzebowanie na rynku pracy
- B08_07 Widziałem/widziałam filmiki na YouTube lub/i innych portalach oraz stronach internetowych, które zachęciły do posłania dziecka do szkoły zawodowej
- B08_08 Czytałem/czytałam profesjonalne opracowania na temat szkolnictwa zawodowego i uważam, że jest to dobra ścieżka rozwoju zawodowego
- B08_09 Szkoła zawodowa da możliwość szybszego usamodzielnienia mojego dziecka
- B08_10 Uczestniczyłem/uczestniczyłam w wydarzeniach "Drzwi otwarte" w szkole zawodowej i wpłynęły one pozytywnie na moje postanowienie
- B08_11 Wizerunek szkolnictwa zawodowego zmienia się na lepsze
- B08_12 Szkoły zawodowe dzisiaj dają zbliżone szanse na rozwój, co licea
- B08_13 Niektóre ze szkół zawodowych w mojej okolicy są lepiej postrzegane niż licea
- B08_14 Szkoły zawodowe nie upowszechniają w dostatecznym stopniu informacji na swój temat
- B08_15 Szkoły zawodowe kojarzą się z niższym poziomem nauczania
- B08_16 Licea w opinii publicznej mają lepszy wizerunek niż szkoły zawodowe

Źródło: opracowanie własne.

W analizie odpowiedzi rodziców uczniów szkół podstawowych na temat promocji i wizerunku szkolnictwa zawodowego ujawniają się wyraźne różnice między ich deklarowanymi oczekiwaniami a rzeczywistym odbiorem działań komunikacyjnych. Te sprzeczności wskazują na głębsze trudności systemowe i społeczno-kulturowe, które determinują sposób postrzegania szkolnictwa zawodowego. Rodzice wykazują otwartość na rozwój edukacji zawodowej jako realnej ścieżki dla swoich dzieci – 47% wyraża pozytywną opinię o tym segmencie edukacji, a 59% preferuje technikum jako formę dalszego kształcenia. Jednocześnie jednak aż

35% rodziców nie chce, by ich dziecko kontynuowało naukę w szkole zawodowej. Wskazuje to na istniejący rozdzźwięk pomiędzy deklaratywnym uznaniem wartości edukacji zawodowej a głęboko zakorzenionymi stereotypami dotyczącymi jej prestiżu i perspektyw zawodowych. Podobne sprzeczności pojawiają się w obszarze komunikacji promocyjnej. Aż 70% rodziców uważa, że odpowiednio prowadzone działania promocyjne mogą zwiększyć atrakcyjność szkolnictwa zawodowego w oczach młodzieży, a 69% dostrzega ich wpływ także na własną percepcję. Równocześnie jednak aż 64% nie obserwuje żadnych szkolnych profili społecznościowych, a 28% nigdy nie zetknęło się z żadną formą treści promocyjnej dotyczącą szkół zawodowych. Oczekiwania wobec profesjonalizacji komunikacji cyfrowej zderzają się tu z faktycznym niedostatkiem zasięgu i widoczności tych treści. W efekcie powstaje luka poznawcza – rodzice chcą być adresatami rzetelnych, estetycznych i aktualnych przekazów, ale ich nie otrzymują lub nie są one kierowane odpowiednimi kanałami. Trudności te wynikają z kilku nakładających się czynników. Po pierwsze, nadal silne są schematy kulturowe faworyzujące liceum ogólnokształcące jako „bezpieczniejszą” i „ambitniejszą” ścieżkę. Po drugie, szkoły zawodowe nie dysponują jednolitymi, systemowymi strategiami komunikacyjnymi – działania są rozproszone, okazjonalne i często nienowoczesne. Po trzecie, rodzice funkcjonują w rzeczywistości medialnej, w której decyzje edukacyjne są współkształtowane przez przekazy interpersonalne i społeczne (rodzina, znajomi, nauczyciele), podczas gdy oficjalne źródła – takie jak strony www czy ulotki – mają ograniczony wpływ. Podsumowując, sprzeczności wyrażane przez rodziców nie są wynikiem niespójnych postaw, lecz efektem strukturalnych deficytów w zakresie spójnej narracji i dostępności przekazów promocyjnych. Działania promujące szkolnictwo zawodowe muszą zatem nie tylko informować, ale również konsekwentnie i wielokanałowo budować nowy, społecznie akceptowalny wizerunek tej formy edukacji – łączący jakość, praktyczność i aspiracyjność.

3.4. Promocja i wizerunek szkolnictwa zawodowego z perspektywy rodziców uczniów szkół zawodowych

W badaniu ilościowym CAWI wzięło udział 502 rodziców uczniów szkół zawodowych z województwa podlaskiego. Większość respondentów stanowili mieszkańcy miast powyżej 50 tys. mieszkańców (49%) oraz miast poniżej 50 tys. (41%) mieszkańcy wsi stanowili jedynie 10% ogółu badanych. W strukturze respondentów ze względu na płeć dominowały kobiety (53%). Większość respondentów miała dzieci uczące się w II klasie szkoły zawodowej (47%), 25% w I klasie, 24% w III klasie, a 5% w klasach starszych. Pod względem sytuacji materialnej rodziny;

40% oceniło ją jako dobrą, 23% jako bardzo dobrą, a 37% jako przeciętną lub słabą. Zsyntetyzowane wyniki badań znajdują się w tabeli 3.4.

Pytania zadane tej grupie respondentów dotyczyły następujących zagadnień:

- 1) Postrzeganie szkolnictwa zawodowego przez rodziców szkół zawodowych.
- 2) Ocena trafności wyboru szkoły zawodowej przez dzieci.
- 3) Doświadczenia rodziców związane z procesem komunikacji ze szkołą zawodową.
- 4) Ocena skuteczności i atrakcyjności działań promocyjnych szkół zawodowych.
- 5) Media społecznościowe jako kanał komunikacji – postawy, aktywność, skuteczność.
- 6) Bariery wizerunkowe i oczekiwania wobec szkolnictwa zawodowego z perspektywy rodziców uczniów szkół zawodowych.

Tabela 3.4. Zagregowane wyniki badań ilościowych w grupie rodziców uczniów szkół zawodowych

Kategoria	Wynik (odsetek wskazań)
Liczba respondentów	502
Struktura respondentów ze względu na płeć	
Kobiety	53%
Mężczyźni	47%
Struktura respondentów ze względu na poziom edukacji dziecka	
I klasa	25%
II klasa	47%
III klasa	24%
IV–V klasa	5%
Struktura respondentów ze względu na miejsce zamieszkania	
Miasto >50 tys.	49%
Miasto <50 tys.	41%
Wieś	10%
Zróżnicowanie regionalne respondentów	
Podregion białostocki	53%
Podregion łomżyński	24%
Podregion suwalski	23%

Kategoria	Wynik (odsetek wskazań)
Struktura respondentów ze względu na ich subiektywną ocenę sytuacji materialnej	
Bardzo dobra	23%
Dobra	40%
Przeciętna lub słaba	37%
Ocena decyzji o wyborze przez dziecko szkoły zawodowej	
Zadowolenie	55%
Niepełność	21%
Niezadowolenie	24%
Ogólna ocena szkolnictwa zawodowego	
Pozytywna	75%
Neutralna	16%
Negatywna	9%
Zainteresowanie udziałem w wydarzeniach informacyjnych organizowanych przez szkoły zawodowe	
Zainteresowanie	61%
Brak zainteresowania	20%
Brak zdania	19%
Wpływ doradców zawodowych na wybór szkoły zawodowej przez dziecko	
Bardzo duży lub duży	56%
Średni	21%
Mały lub żaden	23%
Opinie rodziców szkół zawodowych na temat tego, czy promocja może zwiększyć świadomość uczniów szkół podstawowych w wyborze szkoły średniej	
Tak	64%
Nie	18%
Brak zdania	18%
Czy promocja szkoły zawodowej zwiększa jej atrakcyjność w opinii rodziców	
Tak	60%
Nie	19%
Brak zdania	21%

Kategoria	Wynik (odsetek wskazań)
Wiedza na temat udziału dziecka w wydarzeniach promujących szkoły zawodowe na etapie szkoły podstawowej	
Tak	60%
Nie	28%
Brak wiedzy	12%
Formy promocji mogące mieć znaczenie w procesie wyboru szkoły przez uczniów	
Posty w social mediach	16%
Rodzina/znajomi	13%
Media tradycyjne	12%
Inni uczniowie	12%
Dni otwarte	12%
Plakaty/ulotki	11%
Formy promocji szkół zawodowych, z którymi mieli styczność rodzice	
Dni otwarte	22%
Rozmowy z doradcą/nauczycielem	16%
Filmiki	15%
Ulotki/plakaty	14%
Social media	9%
Inne	<10%
Najczęściej używane platformy społecznościowe przez rodziców uczniów szkół zawodowych	
Facebook	22%
Instagram	20%
YouTube	15%
TikTok	15%
Obserwacja profilu szkoły zawodowej w mediach społecznościowych	
Tak	75%
Nie	25%
Częstotliwość kontaktu z treściami promocyjnymi szkół zawodowych w sieci	
Bardzo często	17%
Często	21%

Kategoria	Wynik (odsetek wskazań)
Rzadko	23%
Bardzo rzadko	25%
Nigdy	14%
Rekomendowane przez rodziców działania promocyjne	
Więcej informacji	14%
Interaktywne dni otwarte	12%
Historie absolwentów	11%
Wirtualne spacery	10%
Inne	<10%
Skłonność do polecenia szkoły zawodowej przez rodziców	
Bardzo często	30%
Rzadko	48%
Nigdy	22%

W przypadku odpowiedzi wielokrotnego wyboru nie sumują się one do 100.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Rodzice uczniów szkół zawodowych w przeważającej większości prezentują pozytywne nastawienie do placówek edukacyjnych, do których uczęszczają ich dzieci. Wyniki badania wskazują, że aż 75% badanych wyraziło pozytywną opinię na temat szkolnictwa zawodowego jako formy kształcenia ponadpodstawowego, a jedynie 9% oceniło je negatywnie. Jest to istotna różnica w porównaniu z opiniami rodziców uczniów szkół podstawowych, gdzie pozytywna ocena była znacznie niższa. Taka różnica może wynikać z faktu, że rodzice uczniów szkół zawodowych mają bardziej bezpośredni kontakt z ofertą edukacyjną oraz realiami kształcenia, co pozwala im na bardziej wyważoną i mniej stereotypową ocenę. Zadowolenie z wyboru szkoły zawodowej przez dziecko zadeklarowało 55% respondentów, co oznacza, że ponad połowa rodziców uznaje tę decyzję za trafną, ale jednocześnie aż 21% wyraża niepewność, a 24% jest niezadowolonych. Taki rozkład opinii może wynikać z utrwalanego w przestrzeni publicznej stereotypu o niskim prestiżu zawodówek i techników. Opinia rodziców, choć w dużej mierze pozytywna, nie jest zatem wolna od wpływu tradycyjnych hierarchii edukacyjnych, w których szkolnictwo zawodowe ustępuje miejsca liceom ogólnokształcącym.

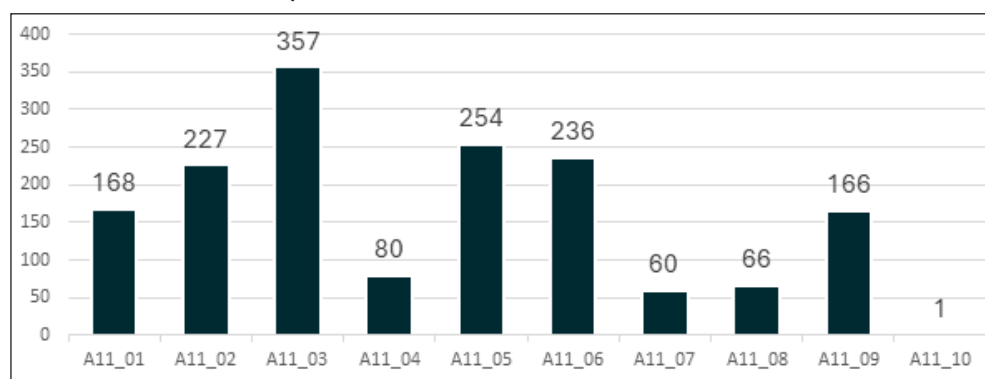
Aż 60% respondentów potwierdziło, że ich dziecko uczestniczyło w wydarzeniach promocyjnych szkolnictwa zawodowego jeszcze jako uczeń szkoły podstawowej. Ponadto 61% rodziców wyraziło zainteresowanie osobistym udziałem w spotkaniach informacyjnych na temat edukacji zawodowej, co wskazuje na wysoką gotowość do zaangażowania w proces wyboru ścieżki edukacyjnej dziecka.

Dane te potwierdzają skuteczność form promocji opartych na relacji i bezpośrednim kontakcie.

Doradcy zawodowi są postrzegani przez badaną grupę docelową jako osoby wpływające na decyzje edukacyjne – 56% respondentów oceniło ich wpływ jako duży lub bardzo duży, 21% jako przeciętny, a 23% jako mały lub żaden. W pytaniu o czynniki, które – zdaniem rodziców – miały największy wpływ na wybór szkoły przez ich dzieci, respondenci wskazywali posty w mediach społecznościowych (16%), opinię rodziny i znajomych (13%), media tradycyjne (12%), innych uczniów (12%), dni otwarte (12%) oraz ulotki i plakaty (11%). Pokazuje to konieczność integrowania różnorodnych kanałów komunikacyjnych, zarówno interpersonalnych, jak i instytucjonalnych.

Rodzice wysoko oceniają potencjał promocyjny działań informacyjnych szkół zawodowych: 64% uważa, że promocja zwiększa świadomość uczniów szkół podstawowych, a 60% – że poprawia atrakcyjność szkół zawodowych w oczach rodziców (wykres 3.14). Najbardziej rozpoznawalne formy promocji to dni otwarte (22%), rozmowy z nauczycielami i doradcami (16%), filmiki promocyjne (15%)

Wykres 3.14. Działania promocyjne szkół zawodowych – perspektywa rodziców uczniów szkół zawodowych



- A11_01 Posty w mediach społecznościowych
- A11_02 Ulotki, plakaty
- A11_03 Drzwi otwarte
- A11_04 Partycypacja w projektach na rzecz rozwoju szkolnictwa zawodowego
- A11_05 Rozmowa z doradcą zawodowym/nauczycielem, przedmiotem której były korzyści wynikające z kształcenia w szkole zawodowej
- A11_06 Filmiki promujące szkolnictwo zawodowe, np. na YouTube
- A11_07 Audycje w radio
- A11_08 Audycje w telewizji
- A11_09 Strony internetowe szkół zawodowych
- A11_10 Inne

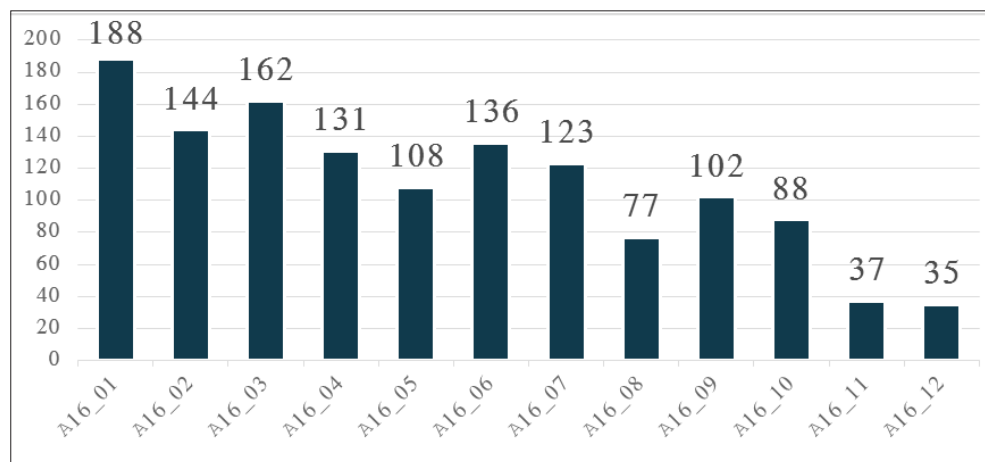
Źródło: opracowanie własne.

oraz tradycyjne ulotki i plakaty (14%) (wykres 3.15). Jednakże obecność w mediach społecznościowych była wskazywana rzadziej (9%), co sugeruje niewystarczającą widoczność szkół zawodowych w tych kanałach.

Analiza wyników wskazuje, że rodzice uczniów szkół zawodowych w zdecydowanej większości korzystają z mediów społecznościowych jako narzędzia informacyjnego – aż 75% z nich zadeklarowało, że obserwuje profil szkoły swojego dziecka w mediach społecznościowych. To wysoki wynik, świadczący o gotowości tej grupy do angażowania się w cyfrowe formy kontaktu z placówką. Jednocześnie jednak częstotliwość kontaktu z treściami promującymi szkoły zawodowe w mediach społecznościowych jest stosunkowo niska: tylko 17% rodziców deklaruje bardzo częsty kontakt, 21% częsty, a aż 48% określa ten kontakt jako rzadki lub bardzo rzadki. Co więcej, 14% rodziców nigdy nie zetknęło się z takimi treściami. Zestawienie tych danych wskazuje, że choć potencjał odbiorczy jest wysoki, aktywność promocyjna szkół w mediach społecznościowych jest niewystarczająca – problem nie tkwi w braku obecności rodziców w tych kanałach, ale w niedopasowaniu i ograniczonym zakresie działań prowadzonych przez szkoły. Co istotne, platformy najczęściej wykorzystywane przez rodziców to Facebook (22%), Instagram (20%), YouTube (15%), TikTok (15%) i Snapchat (15%), co powinno ukierunkowywać strategię komunikacyjną placówek edukacyjnych. Podsumowując, media społecznościowe mają potencjał jako narzędzie promocji i budowania relacji ze środowiskiem rodzicielskim, jednak by były efektywne, szkoły zawodowe muszą prowadzić w tych kanałach bardziej konsekwentne, profesjonalne i angażujące działania.

Rodzice uczniów szkół zawodowych wykazują konkretne i sprecyzowane oczekiwania względem działań promocyjnych prowadzonych przez placówki edukacyjne. W badaniu najczęściej wskazywali na konieczność poszerzenia zakresu informacyjnego – 14% respondentów oczekuje większej liczby informacji o ofercie szkół i kierunkach kształcenia. Kolejne wskazania dotyczyły potrzeby organizowania interaktywnych dni otwartych (12%), prezentowania historii sukcesu absolwentów (11%) oraz udostępniania wirtualnych spacerów po szkole (10%). Dane te pokazują, że rodzice są zainteresowani promocją dynamiczną, dostępną on-line i zakorzenioną w autentycznych doświadczeniach uczniów i absolwentów.

Wysoką wartość diagnostyczną ma również gotowość do rekomendowania szkoły zawodowej. Aż 78% rodziców przyznało, że przynajmniej od czasu do czasu poleca szkołę swojego dziecka innym, 30% czyni to bardzo często, a 48% rzadko. Jedynie 22% zadeklarowało, że nigdy nie poleca szkoły. Rekomendacja jest jedną z najbardziej wiarygodnych form promocji, ponieważ opiera się na doświadczeniu i zaufaniu społecznym. W tym kontekście warto dostrzec, że wysoki odsetek gotowych do dzielenia się pozytywną opinią może stanowić fundament oddolnej promocji środowiskowej, szczególnie w mniejszych społecznościach lokalnych.

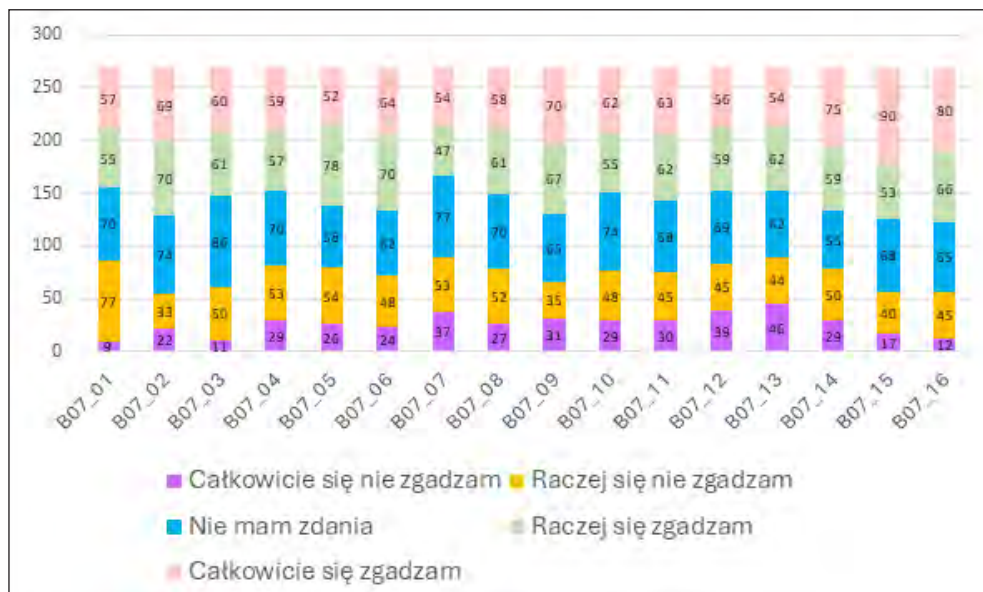
Wykres 3.15. Działania promocyjne szkolnictwa zawodowego a jego rozpoznawalność – perspektywa rodziców uczniów szkół zawodowych

A16_01	Więcej informacji o programach nauczania i specjalizacjach
A16_02	Więcej realnych historii sukcesu absolwentów
A16_03	Interaktywne dni otwarte z możliwością uczestnictwa w zajęciach
A16_04	Wirtualne spacery po szkole
A16_05	Spotkania z nauczycielami i obecnymi uczniami
A16_06	Spotkania z absolwentami
A16_07	Regularne aktualizacje na stronach internetowych i w mediach społecznościowych
A16_08	Webinary z doradcami zawodowymi
A16_09	Informacje o możliwościach stypendialnych i wsparciu finansowym
A16_10	Informacje o praktykach i stażach
A16_11	Ukazywanie współpracy z przedsiębiorstwami i instytucjami
A16_12	Działania na rzecz środowiska i zrównoważonego rozwoju

Źródło: opracowanie własne.

W analizie odpowiedzi rodziców zauważalne są sprzeczności między oceną realnych doświadczeń a społecznie utrwalonymi przekonaniem dotyczącymi szkolnictwa zawodowego. Z jednej strony większość respondentów uważa szkoły zawodowe za wartościową formę edukacji i dostrzega ich potencjał promocyjny. Z drugiej strony w ocenie twierdzeń dotyczących prestiżu, jakości oferty edukacyjnej czy stopnia współpracy z pracodawcami (wykres 3.16) opinie pozostają zróżnicowane, nierzadko wzajemnie wykluczające się.

Wykres 3.16. Prawdziwość twierdzeń dotyczących szkół zawodowych w ocenie rodziców uczniów szkół zawodowych

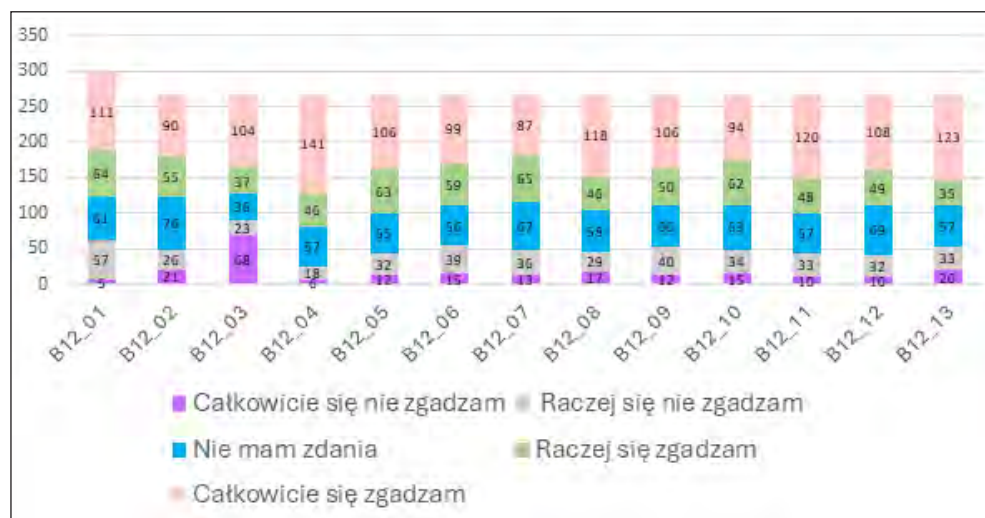


- B07_01 Po szkole zawodowej jest większa szansa, że moje dziecko znajdzie dobrze płatną pracę
 B07_02 Szkoła zawodowa umożliwi memu dziecku rozwój jego pasji i zainteresowań
 B07_03 Szkoła zawodowa jest blisko miejsca zamieszkania, więc moje dziecko będzie miało ułatwiony dostęp
 B07_04 Doradca zawodowy przedstawił mi korzyści wynikające z nauki w szkole zawodowej, co mnie jako rodzica przekonało
 B07_05 Odbylałam/odbyłem rozmowę z nauczycielem, który zasugerował mi posłanie mego dziecka do szkoły zawodowej
 B07_06 Szkoła nauczy moje dziecko zawodu, na który jest zapotrzebowanie na rynku pracy
 B07_07 Widziałem/widziałam filmiki na YouTube lub/i innnych portalach oraz stronach internetowych, które zachęciły mnie do kształcenia zawodowego i uznałam/uznałem je za pomocne
 B07_08 Czytałam/czytałam profesjonalne opracowania na temat szkolnictwa zawodowego i uważam, że jest to dobra ścieżka rozwoju zawodowego dla mego dziecka
 B07_09 Szkoła zawodowa da możliwość szybszego usamodzielnienia mego dziecka
 B07_10 Uczestniczyłem/uczestniczyłam w wydarzeniach "Drzwi otwarte" w szkole zawodowej i wpłynęły one pozytywnie na moje postrzeganie placówki
 B07_11 Wizerunek szkolnictwa zawodowego zmienia się na lepsze
 B07_12 Szkoły zawodowe dzisiaj dają zbliżone szanse na rozwój, co licea
 B07_13 Niektóre ze szkół zawodowych w mojej okolicy są lepiej postrzegane niż licea
 B07_14 Szkoły zawodowe nie upowszechniają w dostatecznym stopniu informacji na swój temat
 B07_15 Szkoły zawodowe kojarzą się z niższym poziomem nauczania
 B07_16 Licea w opinii publicznej mają lepszy wizerunek niż szkoły zawodowe

Źródło: opracowanie własne.

Z przeprowadzonych badań wynika, że chociaż wielu rodziców zgadza się z pozytywnymi stwierdzeniami na temat szkół zawodowych – takimi jak zapewnianie praktycznych umiejętności czy dobre przygotowanie do rynku pracy – to nadal istotna część badanych wyraża wątpliwości co do prestiżu społecznego tego typu edukacji oraz rzeczywistej współpracy szkół z pracodawcami (wykres 3.16).

Wykres 3.17. Działania, które w ocenie rodziców uczniów szkół zawodowych mogą przynieść szkołom korzyści

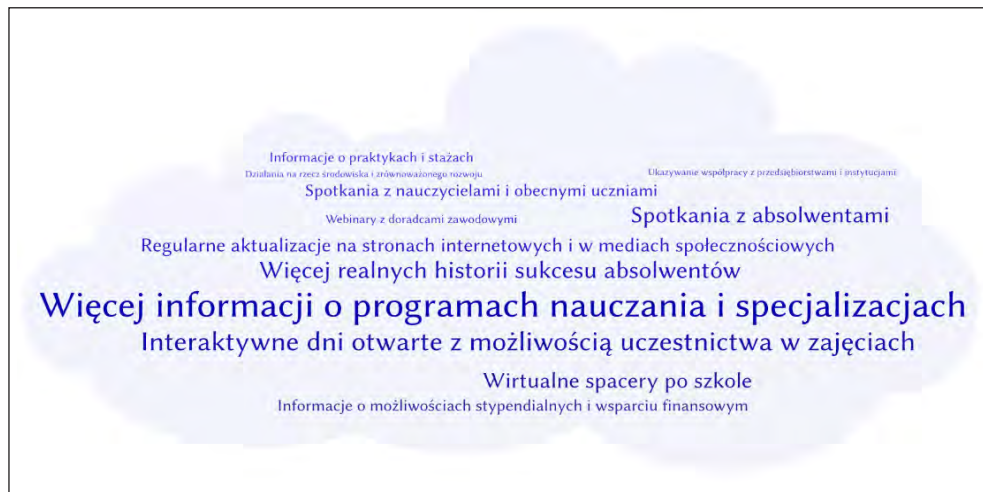


- B12_01 Rozwój profilu na Facebooku
- B12_02 Rozwój profilu na Instagramie
- B12_03 Rozwój profilu na TikToku
- B12_04 Rozwój strony internetowej
- B12_05 Publikacja filmików o szkole w sieci
- B12_06 Organizacja imprez, takich jak dni otwarte i zapraszanie na nie uczniów szkół podstawowych
- B12_07 Bardziej intensywna współpraca z pracodawcami
- B12_08 Obecność szkoły w mediach tradycyjnych (prasa, radio, tv)
- B12_09 Upowszechnianie dobrej opinii o uczniach i nauczycielach wśród społeczności lokalnej
- B12_10 Budowanie dobrych relacji z władzami miasta, lokalnymi samorządami
- B12_11 Organizacja akcji charytatywnych
- B12_12 Zaangażowanie w działania na rzecz ochrony środowiska
- B12_13 Inne

Źródło: opracowanie własne.

Rodzice wskazują kierunki poprawy wizerunku szkół zawodowych (rysunek 3.9). Wśród najczęściej wymienianych pojawiają się takie elementy, jak: zwiększenie obecności w mediach społecznościowych, modernizacja stron internetowych, promocja sukcesów uczniów i absolwentów, lepsza współpraca z lokalnym rynkiem pracy oraz organizacja wydarzeń angażujących społeczność lokalną. Dane te ukazują, że rodzice oczekują promocji opartej na rzeczywistej jakości i widocznych efektach pracy szkoły, a nie jedynie formalnej kampanii informacyjnej. Wyniki sugerują konieczność strategicznego, wielokanałowego podejścia do promocji, które uwzględniałoby zróżnicowane potrzeby informacyjne i emocjonalne odbiorców.

Rysunek 3.9. Chmura haseł na podstawie częstotliwości ich występowania dotycząca działań promocyjnych wpływających na rozpoznawalność szkolnictwa zawodowego i chęć podjęcia kształcenia zawodowego



Źródło: opracowanie własne na podstawie programu iCloud.

Wyzwania w zaspokajaniu potrzeb komunikacyjnych rodziców wynikają przede wszystkim z ich wysokich oczekiwań wobec jakości i formy przekazu. Rodzice poszukują informacji konkretnych, dostępnych i przekonujących, preferując treści wizualne, dynamiczne i odnoszące się do autentycznych doświadczeń uczniów oraz sukcesów absolwentów. Chociaż dane liczbowe nie są w tym zakresie jednoznaczne, to wskazują, że oczekiwane działania promocyjne obejmują rozwój zasobów internetowych, filmów, wydarzeń z udziałem uczniów i relacji ze środowiskiem pracy. Równocześnie rodzice oczekują, że szkoły będą aktywnie obecne w przestrzeni cyfrowej, a przekaz będzie spójny i dopasowany do kanałów, z których faktycznie korzystają – jak media społecznościowe i strony internetowe. Główne sprzeczności w postawach rodziców dotyczą z jednej strony przekonania o wzrastającej wartości szkolnictwa zawodowego, a z drugiej – obawy o jego społeczny prestiż i efektywność instytucjonalną. Wizerunek szkolnictwa zawodowego w percepcji rodziców uczniów tych szkół można zatem określić jako pragmatyczny, ale nadal nie w pełni ufny. Doceniane są wymierne korzyści edukacji zawodowej – praktyczne umiejętności, kontakt z rynkiem pracy, elastyczność kierunków – lecz nadal istnieje potrzeba wzmocnienia jego symbolicznej wartości i prestiżu społecznego. Kluczem do zaspokojenia potrzeb tej grupy interesariuszy wydaje się transparentna, nowoczesna i oparta na faktach komunikacja, która nie tylko informuje, ale przede wszystkim utwierdza w przekonaniu o słuszności wyboru szkoły zawodowej przez dziecko.

3.5. Promocja i wizerunek szkolnictwa zawodowego z perspektywy nauczycieli uczniów ostatnich klas szkół podstawowych

Nauczyciele szkół podstawowych to ważna grupa respondentów, która partycypuje w procesie wyboru szkoły średniej przez uczniów. W badaniu wzięło udział 374 nauczycieli szkół podstawowych, z czego aż 89% stanowiły kobiety, co odzwierciedla silną feminizację zawodu nauczyciela w szkolnictwie podstawowym. Pod względem lokalizacji miejsca pracy nauczycieli dominowały szkoły funkcjonujące w miastach powyżej 50 tys. mieszkańców (62%). Mniejszy odsetek stanowili nauczyciele pracujący w szkołach wiejskich (38%). Pod względem zróżnicowania regionalnego 53% nauczycieli było zatrudnionych w szkołach zlokalizowanych w podregionie białostockim, 24 % – w łomżyńskim, a 23% – w suwalskim. Zagregowane wyniki badań wśród nauczycieli szkół podstawowych prezentuje tabela 3.5.

Tabela 3.5. Zagregowane wyniki badań ilościowych w grupie nauczycieli ostatnich klas szkół podstawowych

Obszar badania	Główne wyniki (odsetek wskazań)
Liczba respondentów	374
Struktura respondentów ze względu na płeć	
Kobiety	89%
Mężczyźni	11%
Zróżnicowanie regionalne respondentów	
Podregion białostocki	53%
Podregion łomżyński	24%
Podregion suwalski	23%
Lokalizacja szkół, w których pracują respondenci	
Szkoły miejskie	62%
Szkoły wiejskie	38%
Aktywność doradcza nauczycieli szkół podstawowych	
Informowanie uczniów o możliwych ścieżkach edukacyjnych	87%
Wspieranie wyboru szkoły	74%
Uczestniczenie w rozmowie z rodzicami	52%
Korzystanie z materiałów promocyjnych szkół zawodowych	34%

Obszar badania	Główne wyniki (odsetek wskazań)
Postrzeganie motywacji uczniów do podjęcia nauki w szkole zawodowej	
Szybkie wejście na rynek pracy	68%
Zdobycie konkretnego zawodu	64%
Brak chęci do dalszej nauki ogólnej	41%
Wpływ rodziny lub znajomych	37%
Zainteresowania	29%
Źródła wiedzy o szkolnictwie zawodowym wskazane przez nauczycieli	
Własne doświadczenie	53%
Inni nauczyciele lub absolwenci	36%
Uczniowie/rodzice	22%
Deklarowana gotowość do współpracy nauczycieli ze szkołami zawodowymi	
Deklarowana chęć współpracy	72%
Organizacja wspólnych spotkań informacyjnych	58%
Wycieczki do szkół zawodowych	44%
Zapraszanie przedstawicieli szkół zawodowych na lekcje lub zebrania	39%
Bariery w promocji szkolnictwa zawodowego z perspektywy nauczycieli szkół podstawowych	
Niski prestiż szkół zawodowych	74%
Brak strategii komunikacyjnej	61%
Wpływ środowiska rodzinnego	53%
Znajomość roli doradców zawodowych	
Nauczyciele deklarujący znajomość działań doradców zawodowych	48%
Nauczyciele deklarujący brak pełnej wiedzy w obszarze działań doradców zawodowych	34%
Brak zdecydowania	18%
Ocena wpływu promocji szkolnictwa zawodowego na jego atrakcyjność	
Działania promocyjne zwiększają atrakcyjność szkolnictwa zawodowego	66%
Działania promocyjne nie zwiększają atrakcyjności szkolnictwa zawodowego	14%
Brak zdania	20%

Obszar badania	Główne wyniki (odsetek wskazań)
Najbardziej rozpoznawalne formy promocji szkolnictwa zawodowego	
Plakaty	68%
Ulotki	61%
Dni otwarte	59%
Social media	43%
Preferencje dotyczące treści promocji	
Informacje o możliwościach zatrudnienia po szkole	72%
Prezentacja zaplecza technicznego szkoły	65%
Wypowiedzi absolwentów i ich sukcesy	61%
Oferta kierunków kształcenia	57%
Prawdziwość stereotypów o szkolnictwie zawodowym	
Szkoły zawodowe dobrze przygotowują do pracy	81%
Szkoły zawodowe mają niższy prestiż	72%
Rekomendacje w obszarze promocji	
Komunikacja poprzez media społecznościowe	76%
Dni otwarte	63%
Współpraca z rodzicami	38%
Spotkania z absolwentami	52%

W przypadku pytań wielokrotnego wyboru odpowiedzi nie sumują się do 100.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Nauczyciele szkół podstawowych w procesie badawczym odnieśli się do takich kwestii, jak:

- 1) Aktywność doradcza nauczycieli wobec uczniów w zakresie wyboru ścieżki edukacyjnej.
- 2) Postrzeganie motywacji uczniów do wyboru szkół zawodowych.
- 3) Źródła wiedzy nauczycieli o szkolnictwie zawodowym.
- 4) Zainteresowanie i gotowość nauczycieli do współpracy ze szkołami zawodowymi.
- 5) Ocena barier i trudności w promocji szkolnictwa zawodowego.
- 6) Postrzeganie roli doradztwa zawodowego i jego wpływu na decyzje wyboru ścieżki zawodowej przez uczniów.
- 7) Ocena wpływu promocji na postrzeganie szkolnictwa zawodowego.

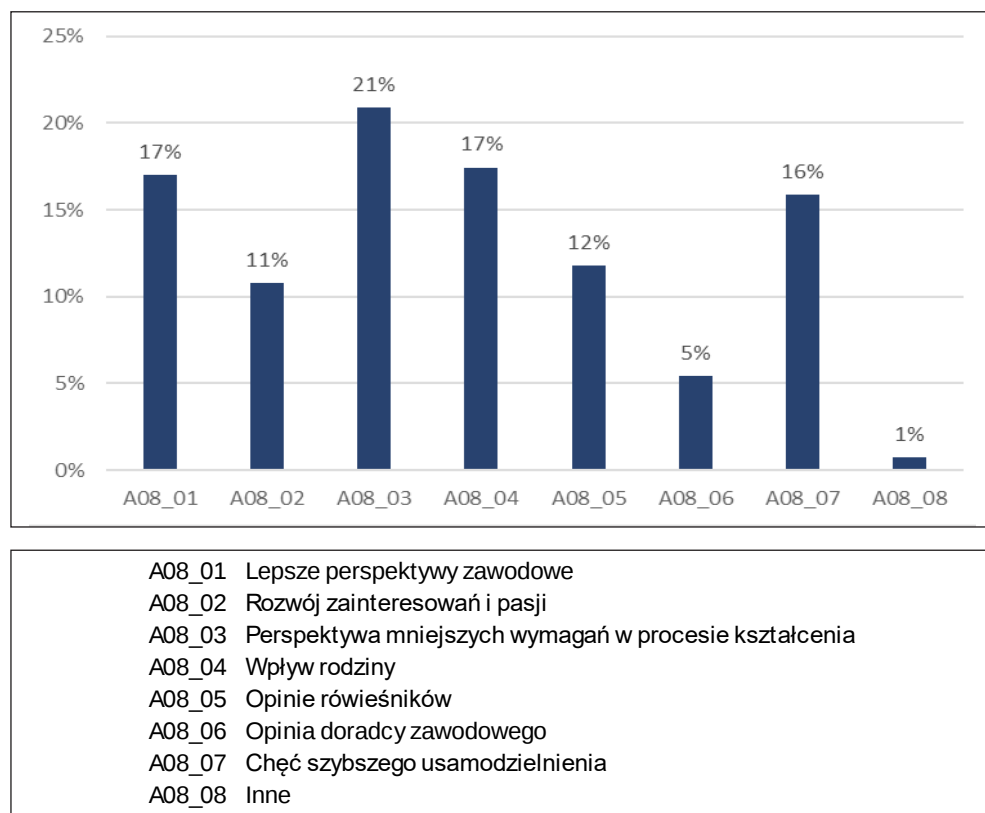
- 8) Doświadczenia nauczycieli związane z wydarzeniami promocyjnymi.
- 9) Znajomość i ocena działań promocyjnych szkół zawodowych.
- 10) Preferencje dotyczące treści i kanałów promocji szkolnictwa zawodowego.
- 11) Stosunek nauczycieli do szkolnictwa zawodowego jako formy kształcenia.
- 12) Prawdziwość stereotypów i twierdzeń o szkolnictwie zawodowym.

Analiza aktywności doradczej nauczycieli szkół podstawowych wskazuje na ich wysokie zaangażowanie w proces wspierania decyzji edukacyjnych uczniów. Aż 87% respondentów deklaruje, że udziela uczniom informacji o możliwych ścieżkach dalszej edukacji, a 74% przyznaje, że aktywnie wspiera ich w podejmowaniu decyzji. Taki poziom zaangażowania często funkcjonuje w obrębie szkolnej sieci wsparcia. Działania te są podejmowane w warunkach posiadanych zasobów instytucjonalnych. Taki stan rzeczy podkreśla rolę szkoły podstawowej jako przestrzeni pierwszego kontaktu z edukacyjnym wyborem – co ma istotne znaczenie w kontekście kształtowania wczesnych aspiracji i wyborów zawodowych. Nauczyciel jest jednocześnie źródłem informacji i doradcą, stąd jego ważna rola w procesie podejmowania decyzji przez uczniów szkół podstawowych.

Z perspektywy nauczycieli szkół podstawowych motywacje uczniów do wyboru szkół zawodowych są w przeważającej mierze pragmatyczne i instrumentalne. Najczęściej wskazywane przez respondentów powody wyboru szkoły zawodowej przez uczniów to chęć szybszego wejścia na rynek pracy (68%) oraz zdobycie konkretnego zawodu (64%). Rzadziej wskazywano na czynniki prestiżowe, aspiracyjne czy związane z pasją ucznia. Dane te przedstawia wykres 3.18.

Taki obraz motywacji uczniów, dostrzegany przez nauczycieli, może wskazywać na ich przekonanie, że uczniowie kierują się głównie podejściem funkcjonalnym do wyboru ścieżki edukacyjnej – stawiając na pierwszym miejscu bezpieczeństwo ekonomiczne i praktyczną użyteczność zdobywanego wykształcenia. Interpretując te motywacje, nauczyciele mogą jednocześnie postrzegać je jako przejaw relatywnie niskiej świadomości uczniów w zakresie długofalowych konsekwencji wyborów edukacyjnych oraz niewystarczającego rozwinięcia motywacji samorozwojowej. Nauczyciele zauważają, że uczniowie traktują wybór szkoły zawodowej jako sposób na uniknięcie dalszego kształcenia ogólnego lub jako alternatywę wobec liceum, co może odzwierciedlać zarówno ograniczenia aspiracyjne, jak i wpływ otoczenia społecznego.

Struktura źródeł wiedzy nauczycieli uwidacznia również deficyt systemowych, profesjonalnych narzędzi komunikacyjnych ze strony szkół zawodowych, które mogłyby wspierać kadrę pedagogiczną szkół podstawowych w pełnieniu funkcji informacyjnej i doradczej. Sytuacja ta rodzi potrzebę zintensyfikowania działań informacyjnych kierowanych do nauczycieli – zarówno poprzez materiały drukowane, jak i cyfrowe, które byłyby rzetelne, aktualne i łatwo dostępne.

Wykres 3.18. Przyczyny wyboru szkoły zawodowej (szkoła branżowa) przez uczniów – perspektywa nauczycieli szkół podstawowych

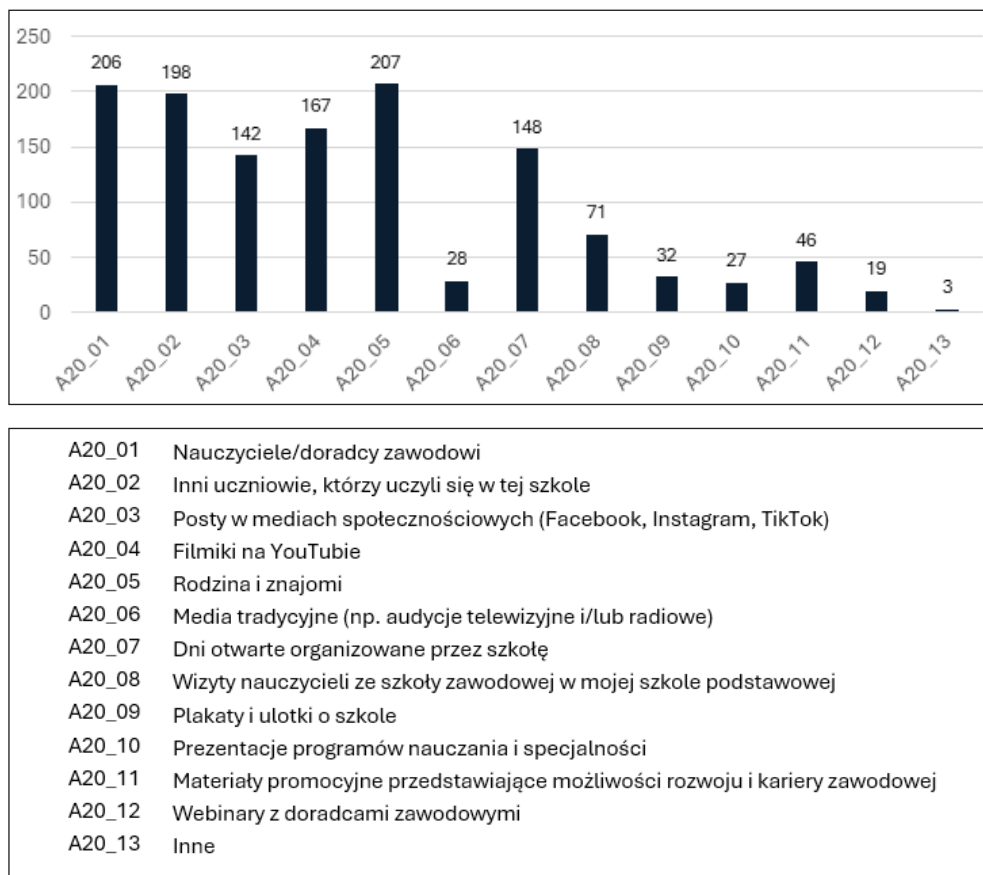
Źródło: opracowanie własne.

Integracja działań szkół zawodowych z kanałami komunikacyjnymi środowiska szkolnictwa podstawowego może okazać się kluczowym czynnikiem w skutecznym promowaniu tej formy kształcenia.

Jeśli chodzi o dominujące źródła informacji, z których nauczyciele szkół podstawowych czerpią wiedzę o szkolnictwie zawodowym, to najczęściej wskazywaną kategorią były własne doświadczenia zawodowe – ten sposób pozyskiwania informacji zadeklarowało aż 53% respondentów. Na drugim miejscu uplasowały się kontakty z innymi nauczycielami i absolwentami szkół zawodowych (36%), co potwierdza istotną rolę relacji interpersonalnych w procesie budowania wiedzy edukacyjnej. Mniejszą rolę odgrywają informacje przekazywane przez uczniów i rodziców (22%), a także publikacje edukacyjne i media (18%). Wyniki te wskazują, że nauczyciele opierają swoją wiedzę w dużej mierze na źródłach nieformalnych i jednostkowych, co może prowadzić do powstawania niepełnego lub przestarzałego obrazu szkolnictwa zawodowego. Szczególnie niepokojący jest

niski poziom korzystania z opracowań specjalistycznych i materiałów przygotowywanych przez instytucje edukacyjne, co może ograniczać trafność i aktualność przekazywanych uczniom informacji (wykres 3.19).

Wykres 3.19. Identyfikacja wpływu określonych źródeł na rozważenie nauki w szkole zawodowej przez uczniów – perspektywa nauczycieli szkół podstawowych

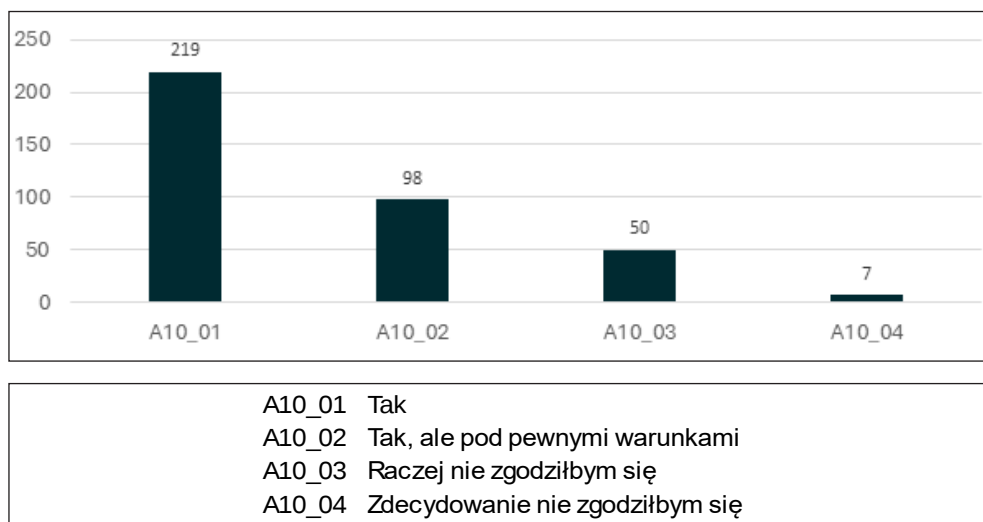


Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badania wskazują na wysoką deklaratywną gotowość nauczycieli szkół podstawowych do współpracy ze szkołami zawodowymi – 72% respondentów (wykres 3.20) potwierdziło chęć zaangażowania się w działania promocyjne, edukacyjne i informacyjne. Szczególnie preferowane są bezpośrednie formy kontaktu, takie jak organizacja wspólnych wydarzeń, wycieczek do szkół zawodowych, a także udział przedstawicieli tych szkół w spotkaniach informacyjnych dla uczniów i ich rodziców. Należy podkreślić, iż szkoły podstawowe są miejscem, w którym kształtują się pierwsze decyzje edukacyjne uczniów. Można zatem wnioskować, że nauczyciele postrzegają siebie jako ogniwo pośredniczące między

uczniem a ofertą edukacyjną, oczekując jednocześnie, że szkoły zawodowe będą bardziej aktywne w inicjowaniu kontaktów. Brak systemowego wsparcia takich działań – np. w formie oficjalnych procedur współpracy, dostępnych materiałów dydaktycznych czy koordynatorów kontaktu – może jednak ograniczać faktyczne wdrażanie tej gotowości w praktyce. Deklarowana otwartość ze strony nauczycieli wymaga odpowiedniego zaplecza organizacyjnego i instytucjonalnego, które pozwoli przekształcić ją w rzeczywiste, trwałe partnerstwa edukacyjne.

Wykres 3.20. Ocena zainteresowania nauczycieli szkół podstawowych w zakresie organizacji wspólnych wydarzeń z udziałem szkół zawodowych – perspektywa badanych respondentów

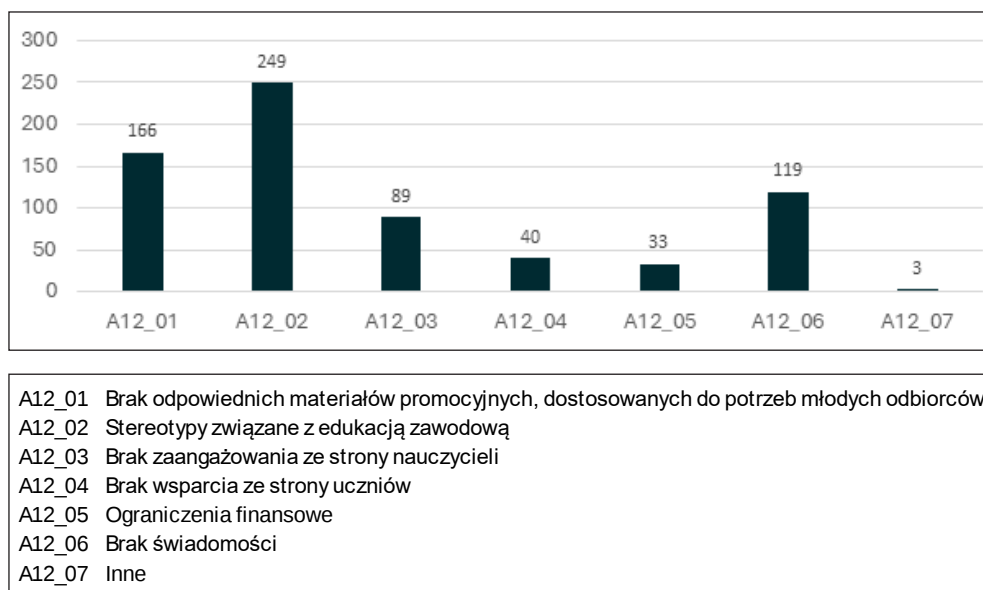


Źródło: opracowanie własne.

Zidentyfikowane przez nauczycieli bariery w promocji szkolnictwa zawodowego wskazują na wielowymiarowy charakter trudności w tym obszarze. Najczęściej wskazywanym ograniczeniem jest niski prestiż szkół zawodowych (74%), co potwierdza trwałość negatywnych stereotypów społecznych wobec tego segmentu edukacji. Taka percepcja, zakorzeniona w przekonaniu o hierarchiczności ścieżek edukacyjnych, prowadzi do marginalizacji szkolnictwa zawodowego jako mniej ambitnej alternatywy dla liceów ogólnokształcących. Drugim istotnym problemem jest brak spójnej strategii komunikacyjnej (61%), co oznacza, że szkoły zawodowe nie dysponują jednolitym i rozpoznawalnym przekazem informacyjnym kierowanym do uczniów, ich rodziców oraz nauczycieli. Brakuje ujednoliconych materiałów promocyjnych, narzędzi cyfrowych oraz zintegrowanej obecności w mediach społecznościowych. Na trzecim miejscu wskazywano wpływ środowiska rodzinnego (53%), które często utrwała negatywne przekonania o edukacji

zawodowej i zniechęca uczniów do wyboru tej ścieżki. Nauczyciele dostrzegają, że bez aktywnej pracy nad zmianą świadomości społecznej nawet najlepsze inicjatywy promocyjne mogą napotykać opór wynikający z głęboko zakorzenionych uprzedzeń. Wszystkie te bariery wskazują na konieczność systemowych działań mających na celu nie tylko poprawę wizerunku szkół zawodowych, ale także budowę zaufania społecznego do tej formy edukacji poprzez autentyczne przykłady sukcesów absolwentów, widoczność partnerstw z pracodawcami i transparentność oferty edukacyjnej (wykres 3.21).

Wykres 3.21. Przeshkody w promocji szkolnictwa zawodowego – perspektywa nauczycieli szkół podstawowych



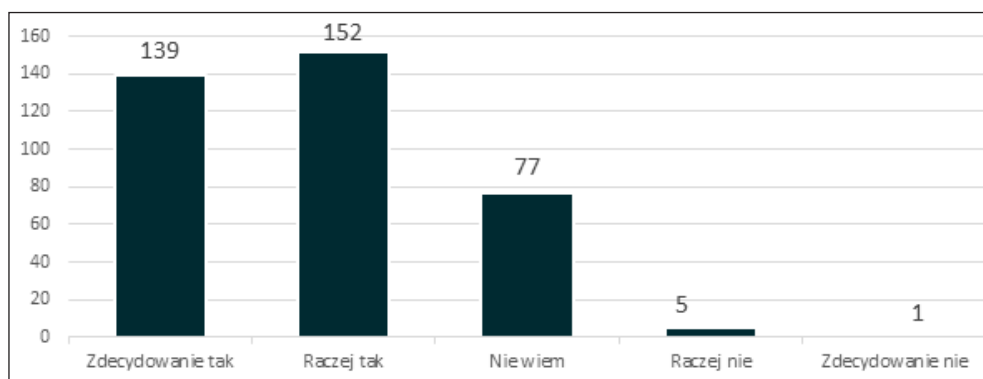
Źródło: opracowanie własne.

W kwestii doradztwa zawodowego 48% respondentów zadeklarowało dobrą orientację w zakresie pracy doradców, ale 34% uznało tę wiedzę za niewystarczającą. Występuje silna potrzeba dalszego wzmacniania roli doradztwa zawodowego w strukturze szkoły podstawowej oraz zwiększenia komunikacji między doradcami a nauczycielami, tak aby działania te wzajemnie się uzupełniały i wspierały uczniów w sposób kompleksowy. Chodzi tu bardziej o skoordynowaną współpracę niż zastępowanie doradców zawodowych w realizacji ich funkcji wspierającej proces decyzyjny uczniów.

Nauczyciele dostrzegają istotną rolę działań promocyjnych w kształtowaniu wizerunku szkolnictwa zawodowego. Aż 66% badanych uznało, że skuteczna promocja może zwiększyć jego atrakcyjność w oczach uczniów i ich rodziców.

Jednocześnie jednak 20% respondentów nie było pewnych skuteczności takich działań, a 14% wyraziło sceptycyzm wobec ich wpływu. Z jednej strony wyniki te potwierdzają, że nauczyciele postrzegają promocję jako narzędzie zmiany społecznej percepcji szkolnictwa zawodowego – zwłaszcza w zakresie jego prestiżu, perspektyw zawodowych i jakości edukacji. Z drugiej strony wskazują na potrzebę wzmacniania jakości samych działań promocyjnych, aby ich przekaz był wiarygodny, oparty na faktach i dostosowany do realnych potrzeb informacyjnych odbiorców. Wnioski te podkreślają, że promocja nie powinna być rozumiana jedynie jako przekaz marketingowy, ale jako forma dialogu ze środowiskiem szkolnym, w tym z nauczycielami, którzy są kluczowymi pośrednikami informacji i opinii w relacji uczeń–rodzic–szkoła. Utrzymanie wiarygodności komunikatu oraz jego powiązanie z rzeczywistością edukacyjną i zawodową staje się więc warunkiem skuteczności promowania tej ścieżki edukacyjnej (wykres 3.22).

Wykres 3.22. Intensyfikacja działań o charakterze promocyjnym a atrakcyjność szkół zawodowych w świadomości rodziców – perspektywa nauczycieli szkół podstawowych



Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badania wskazują, że zdecydowana większość nauczycieli miała kontakt z wydarzeniami promującymi szkolnictwo zawodowe – aż 71% z nich deklaruje, że ich uczniowie brali udział w takich inicjatywach. Co istotne, aż 59% respondentów ocenia te wydarzenia jako interesujące i wartościowe, co świadczy o ich edukacyjnym i promocyjnym potencjale. Z perspektywy nauczycieli wydarzenia te stanowią ważny kanał przekazu – nie tylko prezentują ofertę szkół zawodowych, lecz również przełamują stereotypy i budują pozytywne skojarzenia z tą formą kształcenia. Wysoka ocena tych inicjatyw może świadczyć o ich atrakcyjnej formie i treści, dostosowanej do oczekiwań uczniów i nauczycieli. Jednocześnie należy zauważyć, że niemal co trzeci nauczyciel nie potwierdził uczestnictwa swoich uczniów w takich wydarzeniach, co może wskazywać na ograniczony zasięg lub nierówną dystrybucję informacji o organizowanych inicjatywach. Wydarzenia promocyjne

mogą pełnić funkcję nie tylko informacyjną, ale również inspiracyjną – poprzez prezentację praktycznych aspektów nauki zawodu, spotkania z absolwentami czy wizyty w pracowniach. Wyniki badań sugerują, że powinny być one systematycznie planowane i dostosowywane do potrzeb oraz możliwości logistycznych szkół podstawowych, stanowiąc element szerszej strategii komunikacyjnej.

Znajomość form działań promocyjnych szkół zawodowych wśród nauczycieli szkół podstawowych opiera się przede wszystkim na tradycyjnych formach przekazu. Respondenci wskazywali na plakaty (68%), ulotki (61%) oraz dni otwarte (59%) jako najczęściej dostrzegane formy promocji. W dalszej kolejności pojawiła się obecność w mediach społecznościowych (43%), co może sugerować stopniowe, ale jeszcze nie dominujące znaczenie kanałów cyfrowych w komunikacji edukacyjnej. Zidentyfikowane formy promocyjne, na które wskazali nauczyciele, mają charakter pasywny i jednostronny – informują, lecz niekoniecznie angażują odbiorcę. Brakuje w nich interaktywności, narracji opartej na doświadczeniach uczniów czy elementów storytellingu, które mogłyby wzmacniać emocjonalny odbiór treści. Analiza potwierdza, że działania promocyjne szkół zawodowych powinny być nie tylko bardziej widoczne, ale i dostosowane do współczesnych standardów przekazu – zintegrowane z mediami społecznościowymi, atrakcyjne wizualnie, narracyjne oraz osadzone w realnych historiach edukacyjnych i zawodowych. Z perspektywy nauczycieli szkół podstawowych dostęp do takich nowoczesnych i angażujących form komunikacji znacząco ułatwia pełnienie przez nich roli pośredników informacji między szkołami zawodowymi a uczniami i rodzicami. Uczytelnienie przekazu, jego wiarygodność i odniesienie do rzeczywistych przykładów edukacyjnych i zawodowych mogą pomóc nauczycielom w bardziej świadomym rekomendowaniu tej ścieżki kształcenia oraz zredukować ryzyko powielania przestarzałych lub uproszczonych opinii. Promocja szkolnictwa zawodowego, która bierze pod uwagę potrzeby komunikacyjne nauczycieli, może wesprzeć ich kompetencje doradcze i uatrakcyjnić jakość informacji przekazywanej młodzieży.

Wyniki badania ukazują preferencje nauczycieli szkół podstawowych dotyczące form i treści promocji szkolnictwa zawodowego, które ich zdaniem najlepiej trafiają do uczniów oraz wspierają proces doradztwa edukacyjnego. Największym uznaniem cieszą się media społecznościowe, których potencjał komunikacyjny nauczyciele wyraźnie dostrzegają. Wysoko oceniono również spotkania informacyjne oraz krótkie filmy promocyjne, które umożliwiają dynamiczne i przystępne przekazywanie wiedzy. W odniesieniu do treści promocyjnych nauczyciele najczęściej wskazywali na potrzebę prezentacji perspektyw zawodowych i rynku pracy po ukończeniu szkoły zawodowej. Dużą wartość przypisują również wypowiedziom absolwentów oraz prezentacjom zaplecza technologicznego szkół, co może świadczyć o zapotrzebowaniu na konkretne, autentyczne przykłady succe-

sów oraz nowoczesnego środowiska edukacyjnego. Z punktu widzenia nauczycieli szkół podstawowych kluczowe jest, aby przekaz był czytelny, realistyczny i zorientowany na potrzeby informacyjne młodzieży w wieku wyboru szkoły ponadpodstawowej. Treści oparte na faktach i doświadczeniach zwiększają zaufanie nauczycieli do przekazu oraz ułatwiają im pełnienie funkcji doradczej. Dobrze zaprojektowane materiały mogą zatem wspierać nauczycieli w kształtowaniu pozytywnego i realistycznego obrazu szkolnictwa zawodowego.

Nauczyciele ostatnich klas szkół podstawowych dobrze postrzegają szkolnictwo zawodowe – 61% z nich deklaruje pozytywne nastawienie do tej formy edukacji. W opinii nauczycieli szkoły zawodowe oferują realne przygotowanie do rynku pracy, stanowią alternatywę wobec liceów ogólnokształcących i pozwalają uczniom na szybsze uzyskanie samodzielności zawodowej. Postawy te mogą być wynikiem codziennej obserwacji potrzeb i możliwości uczniów, a także świadomości wyzwań stojących przed młodzieżą kończącą szkołę podstawową. Dla nauczycieli, którzy uczestniczą w procesie informowania i wspierania decyzji edukacyjnych, szkolnictwo zawodowe jawi się jako rozsądna i praktyczna ścieżka rozwoju edukacyjno-zawodowego. Jednocześnie jednak, mimo pozytywnego nastawienia, nauczyciele są świadomi barier społecznych i stereotypów, które nadal wpływają na decyzje edukacyjne uczniów i ich rodzin. Wyniki badań wydają potrzebę wzmocnienia pozytywnego wizerunku szkolnictwa zawodowego także w środowisku szkolnym. Nauczyciele jako osoby pierwszego kontaktu dla uczniów mogą pełnić rolę promotorów tej formy edukacji pod warunkiem, że otrzymają wsparcie merytoryczne i narzędziowe w postaci rzetelnych informacji, materiałów promocyjnych i aktualnych danych o ścieżkach kariery absolwentów szkół zawodowych.

Pomimo pozytywnego stosunku nauczycieli szkół podstawowych do szkolnictwa zawodowego, podobnie jak w przypadku innych grup respondentów, uwiadamia się wpływ stereotypowego podejścia do szkolnictwa zawodowego. Wyniki badań pokazują, że nauczyciele szkół podstawowych w dużej mierze podzielają zarówno pozytywne, jak i negatywne stereotypy dotyczące szkolnictwa zawodowego. Najczęściej uznawanym za prawdziwe twierdzeniem było stwierdzenie, że „szkoły zawodowe oferują konkretne przygotowanie do pracy” – zgodziło się z nim 81% badanych, co świadczy o uznaniu praktycznego wymiaru tego typu edukacji. Jednocześnie 72% nauczycieli zgodziło się z twierdzeniem, że „zawodówki mają słabszy prestiż niż licea”. Wynik ten pokazuje, że nawet pozytywna ocena szkolnictwa zawodowego nie wyklucza jednoczesnego dostrzegania jego niższej rangi społecznej. Nauczyciele są świadomi społecznych hierarchii edukacyjnych, ale jednocześnie nie negują funkcjonalności kształcenia zawodowego. Ambiwalencja tych postaw wskazuje, że mimo uznania wartości szkolnictwa

zawodowego nadal funkcjonują wśród nauczycieli głęboko zakorzenione przekonania o jego marginalnym statusie społecznym. Może to wpływać na sposób, w jaki nauczyciele przedstawiają uczniom różne ścieżki edukacyjne – z jednej strony jako użyteczną opcję, z drugiej jako kompromis wobec bardziej prestiżowych wyborów. Takie podejście może nieświadomie wzmacniać nierówności edukacyjne i wymaga większej świadomości komunikacyjnej w praktyce szkolnej.

Nauczyciele szkół podstawowych formułują szereg konkretnych i spójnych rekomendacji dotyczących kierunków działań promocyjnych szkolnictwa zawodowego. Kluczowym postulatem jest wzmocnienie obecności szkół zawodowych w mediach społecznościowych, które – jako kanał komunikacyjny – oferują największy zasięg oraz możliwość dynamicznego, angażującego kontaktu z uczniami i ich rodzicami. Równie istotna jest organizacja dni otwartych, które umożliwiają bezpośredni kontakt z infrastrukturą szkoły, nauczycielami i uczniami oraz dają możliwość skonfrontowania stereotypów z rzeczywistością. Nauczyciele zwracają także uwagę na konieczność eksponowania realnych ścieżek kariery, w tym zwłaszcza doświadczeń absolwentów, którzy osiągnęli sukcesy zawodowe dzięki wykształceniu zdobytemu w szkole zawodowej. Respondenci rekomendują ponadto zwiększenie współpracy ze środowiskiem rodzinnym poprzez dostarczanie rodzicom rzetelnych informacji, organizację spotkań informacyjnych oraz materiałów odpowiadających na ich potrzeby poznawcze i emocjonalne. Zintegrowanie działań promocyjnych z rzeczywistością edukacyjną oraz zawodową uczniów ma szansę zwiększyć skuteczność przekazu i wzmocnić społeczne zaufanie do szkolnictwa zawodowego.

Na podstawie wyników badań można stwierdzić, że w świadomości nauczycieli szkół podstawowych szkolnictwo zawodowe funkcjonuje jako racjonalna, użyteczna i pragmatyczna ścieżka kształcenia, oferująca konkretne przygotowanie do zawodu i realne możliwości wejścia na rynek pracy. Aż 61% nauczycieli wyraża pozytywne nastawienie wobec tej formy edukacji, co potwierdza ich uznanie dla jej funkcjonalności i potencjału rozwojowego. Jednocześnie jednak wizerunek szkolnictwa zawodowego pozostaje ambiwalentny – nauczyciele dostrzegają niski prestiż tej ścieżki oraz silne oddziaływanie stereotypów, zarówno w środowisku rodzinnym, jak i społecznym. Takie dualne postrzeganie – z jednej strony aprobata dla użyteczności, z drugiej świadomość negatywnego tła wizerunkowego – sugeruje konieczność pogłębionej pracy nad zmianą dyskursu społecznego wokół edukacji zawodowej.

Nauczyciele szkół podstawowych jako pierwsi i często najważniejsi doradcy edukacyjni odgrywają istotną rolę w kształtowaniu wyborów edukacyjnych uczniów i postaw ich rodziców. Ich pozytywne nastawienie, wiedza o ofertach szkół zawodowych oraz gotowość do współpracy z tymi placówkami czynią ich

potencjalnymi ambasadorami tej formy kształcenia. Nauczyciele mogą pełnić funkcję ogniwa pośredniczącego między szkołami zawodowymi a uczniami i ich rodzinami – pod warunkiem dostarczenia im odpowiednich narzędzi, materiałów promocyjnych oraz dostępu do rzetelnych informacji.

Skuteczna promocja szkolnictwa zawodowego wymaga zatem nie tylko szerokiego wykorzystania nowoczesnych kanałów komunikacyjnych, ale także systemowego włączenia nauczycieli szkół podstawowych w działania informacyjne i promocyjne. Ich rola nie powinna ograniczać się do przekazu formalnego – powinni być wyposażeni w kompetencje i zasoby umożliwiające prowadzenie pogłębianych rozmów z uczniami oraz wspieranie ich indywidualnych decyzji edukacyjnych, wolnych od stereotypów i uprzedzeń.

3.6. Promocja i wizerunek szkolnictwa zawodowego z perspektywy nauczycieli szkół zawodowych

Nauczyciele szkół zawodowych to ważna grupa respondentów, która z jednej strony współkreuje komunikację szkół zawodowych, a z drugiej strony jako interesariusz wewnętrzny jest jej adresatem. W badaniu wzięło udział 374 nauczycieli szkół zawodowych, reprezentujących trzy podregiony województwa podlaskiego: podregion białostocki (51%), podregion łomżyński (25%) oraz podregion suwalski (24%). W strukturze respondentów ze względu na okres zatrudnienia przeważają nauczyciele z wieloletnim doświadczeniem zawodowym – 29% pracuje w zawodzie powyżej 20 lat, a 34% – 11-20 lat. Nauczyciele uczący przedmiotów zawodowych stanowili 66% badanych. Syntetyczne wyniki badań przeprowadzonych w tej grupie respondentów przedstawia tabela 3.6.

Tabela 3.6. Zagregowane wyniki badań ilościowych w grupie nauczycieli szkół zawodowych

Obszar badania	Wyniki/odsetek wskazań
Liczba uczestników badania	374
Struktura respondentów ze względu na płeć	
Kobiety	71%
Mężczyźni	29%
Struktura respondentów ze względu na podregion, w którym mieści się szkoła zawodowa	
Podregion białostocki	51%
Podregion łomżyński	25%
Podregion suwalski	24%

Obszar badania	Wyniki/odsetek wskazań
Struktura respondentów ze względu na ich doświadczenie zawodowe	
Ponad 20-letni staż pracy	29%
Staż pracy 11-20 lat	34%
Staż pracy 6-10 lat	21%
Staż pracy do 5 lat	16%
Struktura nauczycieli ze względu na rodzaj nauczanych przedmiotów	
Nauczanie przedmiotów zawodowych	66%
Nauczanie przedmiotów ogólnokształcących	34%
Pełnienie funkcji doradcy zawodowego	8%
Postrzeganie wizerunku szkolnictwa zawodowego przez nauczycieli szkół zawodowych	
Bardzo dobry	35%
Dobry	45%
Neutralny	16%
Negatywny	4%
Ocena wizerunku szkoły zawodowej, w której uczą badani nauczyciele	
Bardzo dobry	50%
Dobry	39%
Neutralny	9%
Negatywny	2%
Motywacje uczniów do podjęcia nauki w szkole zawodowej w opinii nauczycieli szkół zawodowych	
Chęć zdobycia zawodu i szybkiego zatrudnienia	83%
Mniejsze wymagania edukacyjne w porównaniu do liceów	64%
Wpływ rodziny i znajomych	61%
Rozwój zainteresowań i pasji	59%
Zainteresowanie konkretnym zawodem lub technologią	45%
Brak chęci do dalszej nauki ogólnej	38%
Deklarowana gotowość do współpracy ze szkołami podstawowymi	
Tak, zdecydowanie	76%
Tak, pod warunkiem zapewnienia odpowiednich warunków	21%
Nie	3%

Obszar badania	Wyniki/odsetek wskazań
Współpraca i zaangażowanie promocyjne nauczycieli szkół zawodowych	
Deklaracja chęci współpracy ze szkołami podstawowymi	76%
Gotowość warunkowa	21%
Brak chęci	3%
Uczestnictwo w działaniach promocyjnych	66%, w tym: dni otwarte – 58%, warsztaty – 47%, targi – 36%, spotkania z rodzicami – 25%, 63% uznało te wydarzenia za istotne dla wizerunku szkoły
Bariery i ograniczenia promocji szkolnictwa zawodowego	
Brak dostosowanych materiałów promocyjnych	72%
Stereotypy o szkolnictwie zawodowym	68%
Brak zaangażowania nauczycieli	56%
Brak czasu	49%
Niedostateczne wsparcie dyrekcji	41%
Ograniczenia finansowe	40%
Znaczenie działań promocyjnych w opinii nauczycieli szkół zawodowych	
Intensyfikacja działań promocyjnych zwiększa atrakcyjność szkół w oczach uczniów	92%
Intensyfikacja działań promocyjnych zwiększa atrakcyjność szkół w oczach rodziców	93%
Rekomendowane działania promocyjne	filmy (76%), dni otwarte (68%), prezentacja programów (59%), spotkania z absolwentami (52%), wirtualne spacer (44%)
Rola doradców zawodowych w procesie komunikacji z rodzicami	
Wpływ doradców duży lub bardzo duży	61%
Wpływ doradców niewielki	19%
Brak zdania	20%
Najczęściej wykorzystywane media społecznościowe	
Facebook	36%
Instagram	26%
TikTok	22%

Obszar badania	Wyniki/odsetek wskazań
YouTube	13%
Obserwacja szkolnych profili w sieci	62%
Preferowane treści w przekazach promocyjnych	
Nowoczesne technologie	72%
Staże	69%
Perspektywy zatrudnienia	66%
Programy wymiany międzynarodowej	61%
Percepcja społeczna szkolnictwa zawodowego	
Technika – pozytywny odbiór przez uczniów i rodziców	odpowiednio 78% i 71%
Szkoły branżowe – odbiór neutralny	43%
Szkoły branżowe – odbiór negatywny	38%
Promotorzy szkolnictwa zawodowego	
Dyrektorzy szkół	79%
Nauczyciele	65%
Absolwenci	54%
Czynniki mogące mieć znaczenie w skuteczności działań promocyjnych	
Pomysłowość	68%
Zasoby finansowe	61%
Spójny wizerunek szkolnictwa zawodowego	59%
Systematyczność działań promocyjnych	57%

W przypadku pytań wielokrotnego wyboru odpowiedzi nie sumują się do 100.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W procesie analizy stosunku nauczycieli do promocji i wizerunku szkolnictwa zawodowego wzięto pod uwagę następujące zagadnienia:

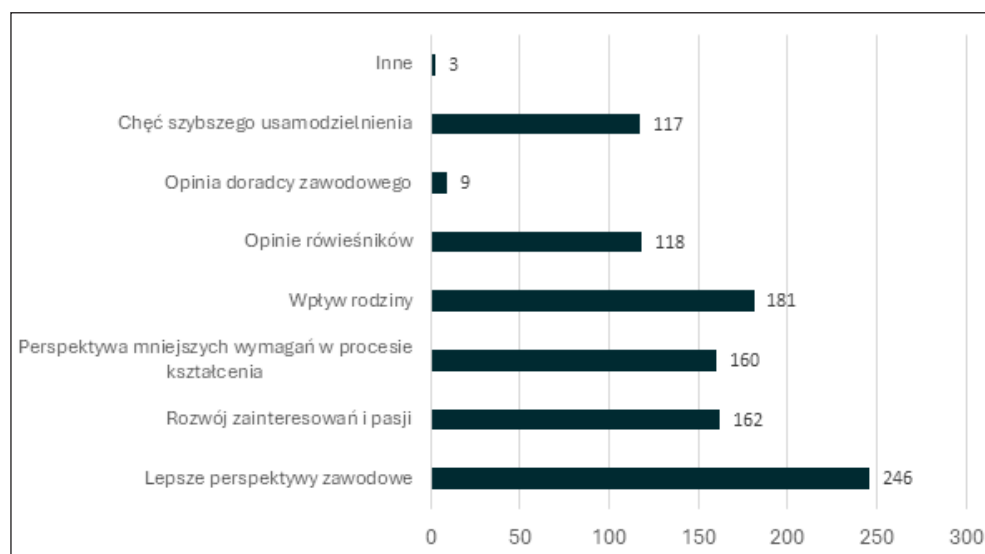
- 1) Postrzeganie szkolnictwa zawodowego i jego społecznego wizerunku.
- 2) Motywacje uczniów do wyboru szkół zawodowych z perspektywy nauczycieli szkół zawodowych.
- 3) Zaangażowanie nauczycieli w działania promocyjne szkół zawodowych.
- 4) Przeszkody i ograniczenia działań promocyjnych szkół zawodowych.
- 5) Ocena skuteczności działań promocyjnych.

- 6) Rola doradców zawodowych w procesie komunikacji.
- 7) Preferowane treści i kanały komunikacji.
- 8) Percepcja społeczna szkolnictwa zawodowego.

Z perspektywy nauczycieli szkół zawodowych wizerunek ich placówek i całego segmentu edukacji zawodowej jest zdecydowanie pozytywny. Aż 80% badanych wskazało, że szkolnictwo zawodowe cieszy się dobrym lub bardzo dobrym odbiorem w społecznościach lokalnych, natomiast aż 89% wyraziło wysoką ocenę wizerunku konkretnej szkoły, w której pracują. Takie wyniki badań świadczą o silnym utożsamieniu się kadry z placówką oraz o pozytywnym doświadczeniu zawodowym. Jednocześnie mogą wskazywać na zjawisko tzw. efektu wewnętrznej perspektywy, w którym nauczyciele oceniają instytucję przez pryzmat własnego zaangażowania, co niekoniecznie musi korelować z oceną interesariuszy zewnętrznych szkoły. Wysoki poziom samooceny stanowi jednak istotny potencjał do budowania trwałych strategii wizerunkowych opartych na autentyczności i lokalnym zakorzenieniu.

Nauczyciele postrzegają decyzje edukacyjne swoich uczniów jako wysoce utilitarne. W ich opinii wybór szkoły zawodowej wynika najczęściej z chęci szybkiego uzyskania kwalifikacji i wejścia na rynek pracy, a także z mniejszych wymagań edukacyjnych w porównaniu z liceami ogólnokształcącymi. Istotną rolę przypisują także wpływowi środowiska rodzinnego oraz indywidualnym zainteresowaniom

Wykres 3.23. Przyczyny wyboru szkoły zawodowej w przypadku braku kontynuacji edukacji w technikum – perspektywa nauczycieli szkół zawodowych



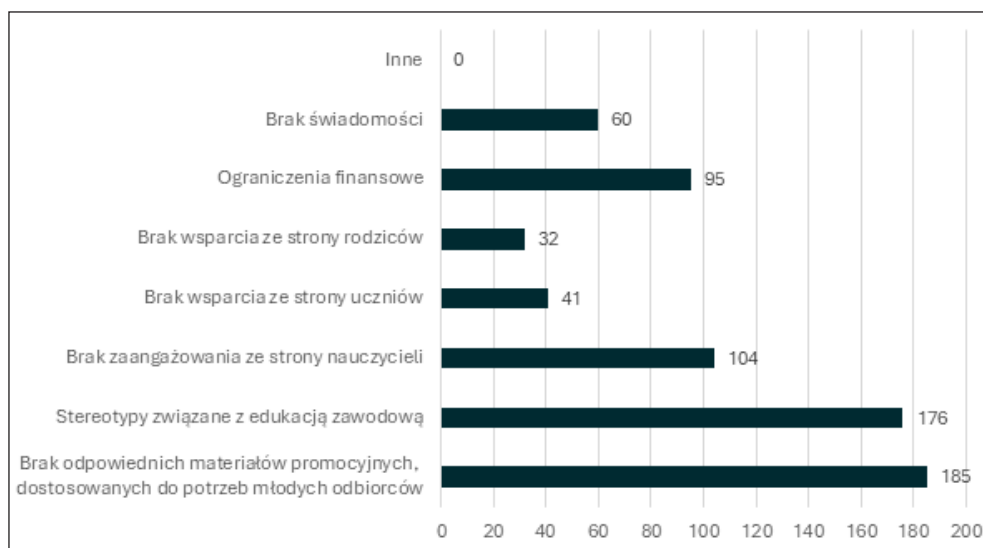
Źródło: opracowanie własne.

uczniów (wykres 3.23). Oznacza to, że nauczyciele dostrzegają wieloczynnikową genezę decyzji edukacyjnych uczniów – zarówno zewnętrzną (czynniki środowiskowe), jak i wewnętrzną (zainteresowania). Brakuje jednak w tej ocenie odniesień do motywacji aspiracyjnych i długofalowych celów rozwojowych, co może wskazywać na ograniczoną obecność edukacji refleksyjnej i planowania ścieżki kariery w codziennej praktyce szkolnej.

Badanie wskazuje na wysoki poziom deklaratywnej gotowości nauczycieli do uczestnictwa w działaniach promocyjnych. Aż 76% badanych wyraziło chęć współpracy ze szkołami podstawowymi, a kolejne 21% byłoby gotowe do współdziałania przy zapewnieniu odpowiednich warunków instytucjonalnych. Deklaracje te przekładają się również na realne zaangażowanie – 66% respondentów brało udział w wydarzeniach promujących szkołę, a 63% uznało je za istotne lub bardzo istotne dla poprawy jej wizerunku. Te dane potwierdzają, że kadra nauczycielska nie tylko rozumie znaczenie promocji, ale jest także gotowa uczestniczyć w jej realizacji. Wskazuje to na potrzebę stworzenia systemowych mechanizmów wsparcia dla nauczycieli – takich jak szkolenia z zakresu komunikacji wizerunkowej czy dostęp do profesjonalnych materiałów promocyjnych. Taka postawa jest ponadto wyrazem dbałości o własne miejsce pracy – w popularności i rozwoju szkolnictwa zawodowego stanowi jedną z przesłanek stabilności zatrudnienia.

Nauczyciele szkół zawodowych dostrzegają szereg barier ograniczających efektywność działań promocyjnych w ich szkołach. Wśród najczęściej wymie-

Wykres 3.24. Przeszkody w promocji szkolnictwa zawodowego – perspektywa nauczycieli szkół zawodowych

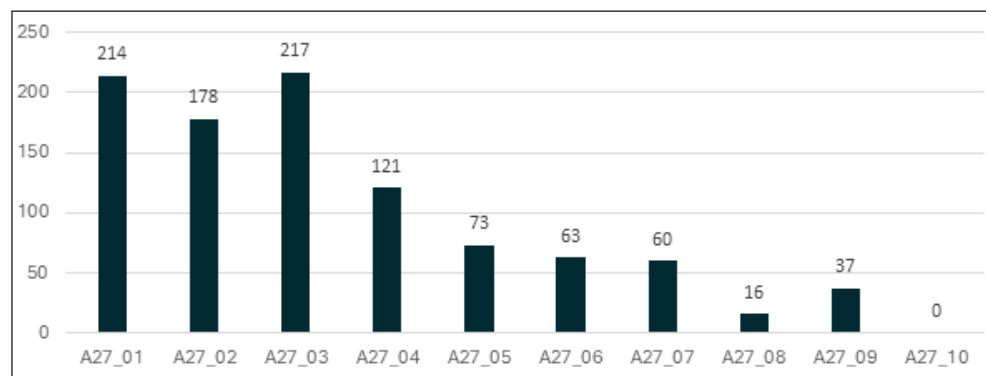


Źródło: opracowanie własne.

nianych są: brak materiałów promocyjnych dopasowanych do percepcji i potrzeb uczniów, utrzymujące się w przestrzeni publicznej stereotypy dotyczące szkolnictwa zawodowego, niski poziom zaangażowania kadry pedagogicznej oraz ograniczenia finansowe (wykres 3.24). Oprócz barier systemowych respondenci wskazywali także na problemy organizacyjne – brak czasu, konieczność pozyskiwania sponsorów oraz niewystarczające wsparcie ze strony dyrekcji i rodziców. Wyniki te potwierdzają konieczność instytucjonalnego wzmocnienia działań promocyjnych i stworzenia dedykowanych struktur wspierających promocję na poziomie szkoły. Ponadto warto zwrócić uwagę na potrzebę profesjonalizacji promocji edukacyjnej poprzez wykorzystanie specjalistycznych narzędzi i zasobów.

Wysoki odsetek respondentów (92%) wyraził przekonanie, że intensyfikacja działań promocyjnych przyczyniłaby się do zwiększenia atrakcyjności szkół zawodowych w oczach uczniów, a aż 93% – w oczach ich rodziców. Tak silne poparcie świadczy o głębokim przekonaniu nauczycieli o roli komunikacji wizerunkowej jako narzędzia realnego wpływu na decyzje edukacyjne. W tym kontekście respondenci postulują wdrażanie działań ukierunkowanych na interaktywność

Wykres 3.25. Działania promocyjne a rozpoznawalność szkolnictwa zawodowego wśród uczniów – perspektywa nauczycieli szkół zawodowych



- A27_01 Więcej informacji o programach nauczania i specjalizacjach
- A27_02 Więcej realnych historii sukcesu absolwentów
- A27_03 Interaktywne dni otwarte z możliwością uczestnictwa w zajęciach
- A27_04 Wirtualne spacery po szkole
- A27_05 Spotkania z nauczycielami i obecnymi uczniami
- A27_06 Spotkania z absolwentami
- A27_07 Regularne aktualizacje na stronach internetowych i w mediach społecznościowych
- A27_08 Webinary z doradcami zawodowymi
- A27_09 Informacje o możliwościach stypendialnych i wsparciu finansowym
- A27_10 Inne

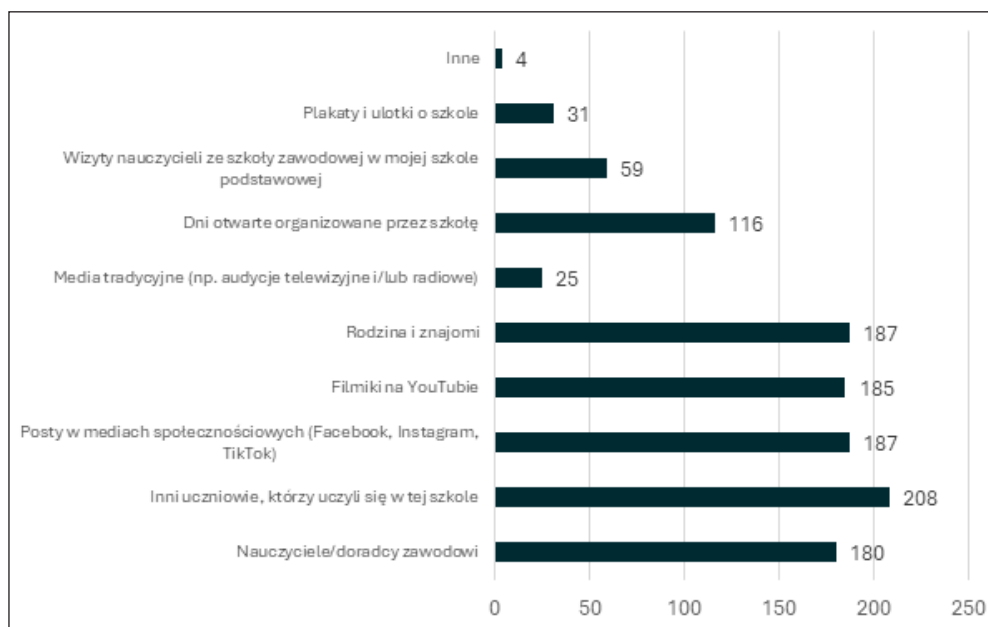
Źródło: opracowanie własne.

i personalizację przekazu: organizację dni otwartych, pokazy zajęć praktycznych, spotkania z absolwentami i pracodawcami, a także tworzenie filmów promocyjnych i spacerów wirtualnych (wykres 3.25). Jednocześnie należy zauważyć, że skuteczność tych działań będzie zależna od ich wiarygodności, narracyjności oraz dostosowania do odbiorcy – co wskazuje na konieczność profesjonalizacji przekazu promocyjnego.

Nauczyciele widzą miejsce dla doradców zawodowych w procesie komunikacji z uczniami i rodzicami. Ocena skuteczności doradztwa zawodowego w ich opinii wskazuje na potrzebę jego dalszego rozwoju i integracji z działaniami promocyjnymi. Choć 38% badanych uznaje wpływ doradców na decyzje rodziców za duży, a 23% – za bardzo duży, to nadal niemal co piąty nauczyciel (19%) ocenia ten wpływ jako niewielki. Oznacza to, że pomimo rosnącej roli doradztwa jego skuteczność nie jest jednoznacznie oceniana. Rekomenduje się zatem wzmocnienie systemu doradztwa poprzez jego instytucjonalne osadzenie, większą obecność w szkołach podstawowych oraz integrację z przekazem promocyjnym szkół zawodowych.

W zakresie preferowanych form promocji nauczyciele najczęściej wskazywali na ulotki, plakaty, media społecznościowe, konkursy, strony internetowe i filmy promujące szkołę (wykres 3.26). Choć nadal dominują klasyczne formy, widoczna jest rosnąca rola kanałów cyfrowych. Najczęściej wykorzystywane platformy to

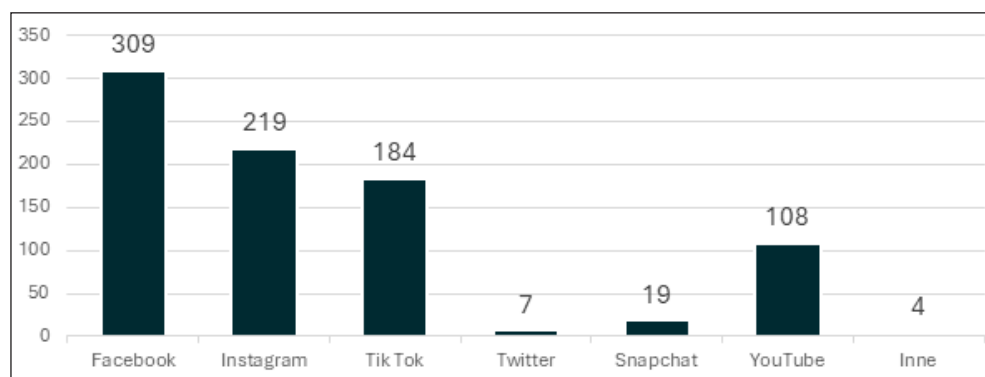
Wykres 3.26. Źródła wpływu na decyzję o kontynuacji edukacji w szkole zawodowej – perspektywa nauczycieli szkół zawodowych



Źródło: opracowanie własne.

Facebook (36%), Instagram (26%), TikTok (22%) i YouTube (13%) (wykres 3.27), co pokazuje, że nauczyciele rozumieją znaczenie obecności w mediach społecznościowych. Mimo to tylko 62% z nich śledzi profile szkół, co może wskazywać na niski poziom własnego zaangażowania w promocję cyfrową. Respondenci podkreślają też znaczenie treści – największe zainteresowanie wzbudzają nowoczesne technologie, możliwości odbycia praktyk i staży, realne perspektywy zatrudnienia oraz programy wymiany międzynarodowej (przyczyną może być dominacja w strukturze nauczycieli przedmiotów zawodowych). Treści te powinny być przedstawiane w atrakcyjnej, narracyjnej formie, z wykorzystaniem storytelingu i rzeczywistych historii uczniów.

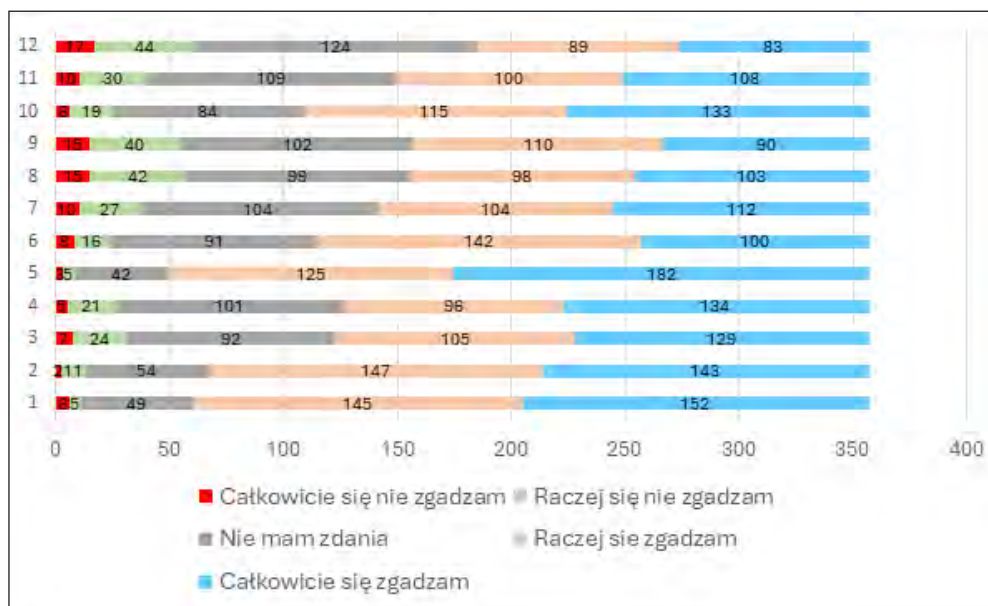
Wykres 3.27. Wykorzystanie platform społecznościowych wśród grupy nauczycieli szkół zawodowych



Źródło: opracowanie własne.

Oceny nauczycieli szkół zawodowych po raz kolejny potwierdzają istnienie zróżnicowanego obrazu placówek kształcenia zawodowego w świadomości społecznej. Potwierdza się, iż technika są postrzegane przez uczniów i rodziców relatywnie pozytywnie, szkoły branżowe – raczej neutralnie, natomiast szkoły zawodowe (jako kategoria) często kojarzone są negatywnie. Taki obraz sugeruje, że sukces w budowaniu wizerunku szkół technicznych nie przekłada się automatycznie na pozostałe segmenty szkolnictwa zawodowego. Wymaga to zatem wyraźnego rozróżnienia w komunikatach promocyjnych, które powinny akcentować specyfikę, nowoczesność i elastyczność oferty także w zakresie szkolnictwa branżowego. Wśród twierdzeń dotyczących szkolnictwa zawodowego uznanych za prawdziwe przez nauczycieli dominują te, które podkreślają praktyczny i rynkowy wymiar tej formy edukacji: szkoła zawodowa pozwala szybciej się usamodzielnąć, zwiększa szanse na zatrudnienie, rozwija zainteresowania, jej wizerunek poprawił się w ostatnich latach. Jednocześnie ponad 70% nauczycieli uważa, że nadal kojarzy się ona z niższym poziomem nauczania (wykres 3.28).

Wykres 3.28. Ocena prawdziwości twierdzeń na temat szkolnictwa zawodowego – perspektywa nauczycieli szkół zawodowych

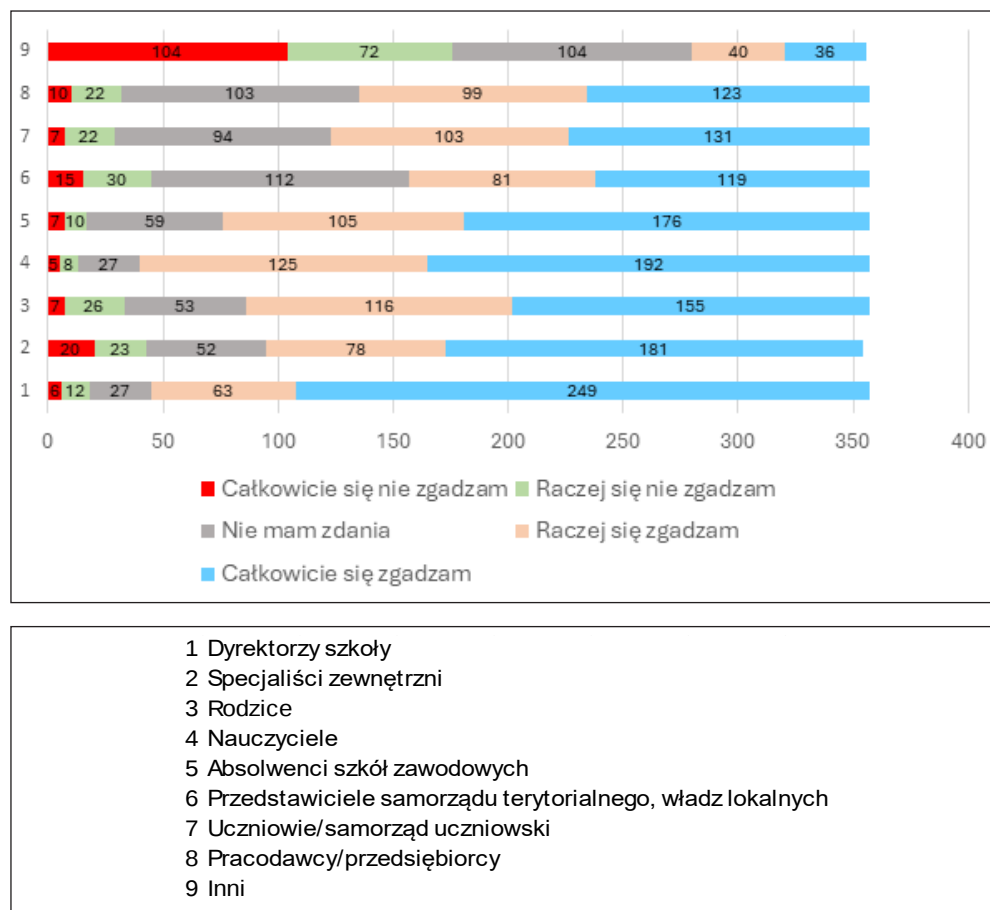


- 1 Po szkole zawodowej uczeń ma większe szanse na znalezienie dobrze płatnej pracy
- 2 Szkoła zawodowa umożliwia uczniom rozwój ich pasji i zainteresowań
- 3 Postrzeganie szkolnictwa zawodowego przez uczniów jest stereotypowe, co działa na jego niekorzyść
- 4 Szkolnictwo zawodowe ma większą przyszłość niż szkolnictwo ogólnokształcące
- 5 Szkoła zawodowa daje możliwość szybszego usamodzielnienia
- 6 Wizerunek szkolnictwa zawodowego zmienia się na lepsze
- 7 Szkoły zawodowe dzisiaj dają zbliżone szanse na rozwój co licea
- 8 Niektóre ze szkół zawodowych w mojej okolicy są lepiej postrzegane niż licea
- 9 Szkoły zawodowe nie upowszechniają w dostatecznym stopniu informacji na swój temat
- 10 Szkoły zawodowe kojarzą się z niższym poziomem nauczania
- 11 Nauka w technikum dorównuje prestiżem nauce w liceum
- 12 Oferta szkół zawodowych nie odpowiada zmieniającej się rzeczywistości

Źródło: opracowanie własne.

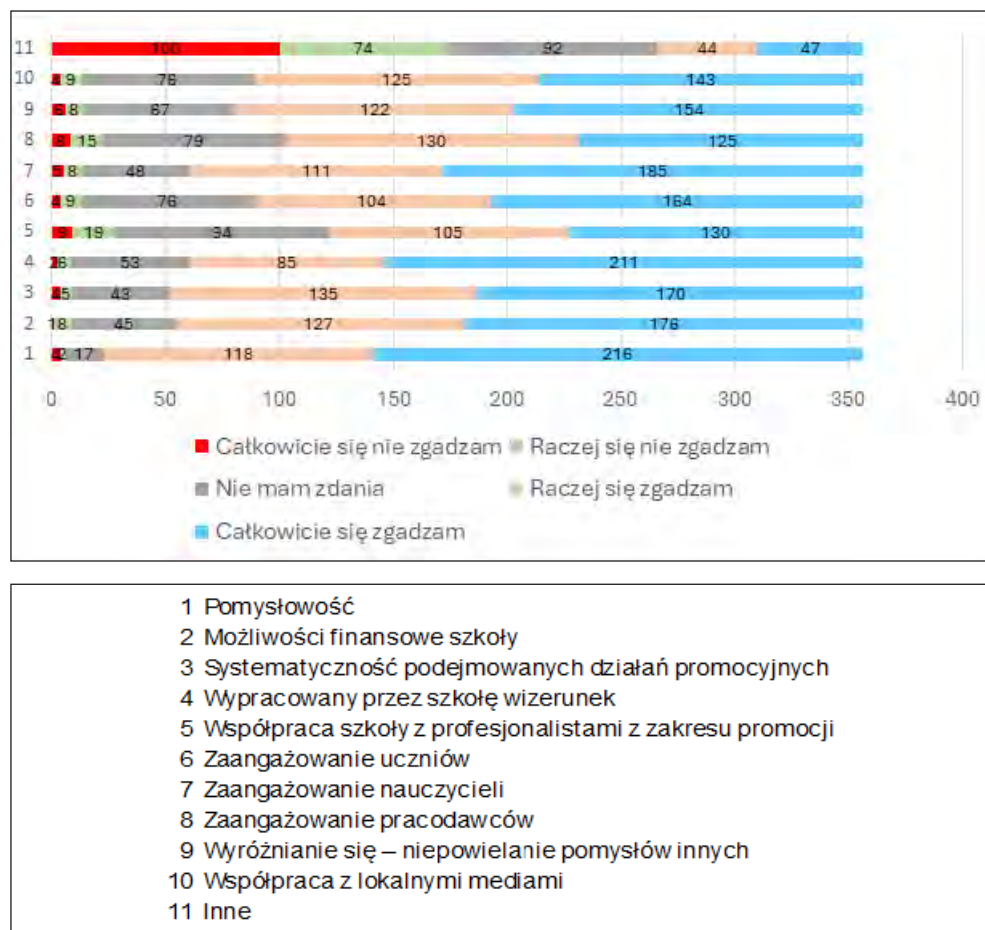
Te ambiwalentne postawy sugerują potrzebę redefinicji przekazu promocyjnego – z jednej strony należy kontynuować eksponowanie praktycznego wymiaru edukacji zawodowej, z drugiej – przełamywać narrację o jej marginalnym statusie edukacyjnym. Za najbardziej wpływowe podmioty w promocji uznano: dyrektorów szkół, nauczycieli i absolwentów (wykres 3.29).

Kluczowymi czynnikami skuteczności działań promocyjnych są: pomysłowość, zasoby finansowe, spójny wizerunek szkoły i systematyczność działań (wykres 3.30).

Wykres 3.29. Wpływ poszczególnych grup na działania promocyjne szkół w percepcji nauczycieli szkół zawodowych

Źródło: opracowanie własne.

Nauczyciele szkół zawodowych postrzegają promocję jako proces wymagający zarówno kreatywności, jak i planowego zarządzania. Pomysłowość – rozumiana jako zdolność do tworzenia angażujących i nieszablonowych form przekazu – może przyciągać uwagę uczniów i rodziców w natłoku konkurencyjnych informacji edukacyjnych. Zasoby finansowe odnoszą się do realnych możliwości technicznych i organizacyjnych szkół, których niedobór był wcześniej wskazywany jako bariera. Spójny wizerunek szkoły to wyraz potrzeby konsekwentnej i ugruntowanej tożsamości instytucji – zgodnej na poziomie wizualnym, komunikacyjnym i organizacyjnym. Z kolei systematyczność działań podkreśla znaczenie ciągłości i planowości – okazjonalne działania nie przynoszą efektów porównywalnych z konsekwentnie prowadzoną strategią promocyjną. Wspólne występowanie

Wykres 3.30. Skuteczność działań promocyjnych w ocenie nauczycieli szkół zawodowych

Źródło: opracowanie własne.

tych czterech kategorii w świadomości nauczycieli wskazuje na dojrzewanie instytucjonalnej refleksji nad profesjonalizacją komunikacji edukacyjnej.

W świetle tych danych nauczyciele szkół zawodowych jawią się jako aktywni uczestnicy i potencjalni liderzy procesów promocyjnych. Ich rola nie ogranicza się jedynie do funkcji dydaktycznej – są oni również kreatorami treści promocyjnych, organizatorami wydarzeń, a często także głosem eksperckim w kontaktach ze środowiskiem lokalnym i uczniami szkół podstawowych. Ich zaangażowanie, doświadczenie zawodowe oraz bezpośredni kontakt z młodzieżą czynią ich nieodzownym ogniwem systemu promocji edukacji zawodowej. Aby w pełni wykorzystać ten potencjał, niezbędne jest instytucjonalne wsparcie, zapewnienie do-

stępu do profesjonalnych narzędzi komunikacyjnych oraz włączenie nauczycieli w długofalowe strategie budowania wizerunku szkolnictwa zawodowego.

3.7. Promocja i wizerunek szkolnictwa zawodowego z perspektywy głównych grup interesariuszy – analiza porównawcza

Różnorodność postaw i podejść wobec promocji i wizerunku szkolnictwa zawodowego, jakie uwidoczniły się w badaniach ilościowych, ukierunkowuje na dokonanie porównań w obrębie głównych grup interesariuszy:

- 1) Uczniów szkół zawodowych i podstawowych.
- 2) Rodziców uczniów szkół zawodowych i podstawowych.
- 3) Nauczycieli szkół zawodowych i podstawowych.
- 4) Uczniów szkół podstawowych i ich rodziców.

Analiza porównawcza postaw uczniów szkół podstawowych i uczniów szkół zawodowych wobec działań promujących szkolnictwo zawodowe ujawnia istotne różnice wynikające zarówno z poziomu edukacyjnego, jak i z etapu podejmowania decyzji edukacyjnych:

- 1) Uczniowie szkół zawodowych częściej oceniają szkolnictwo zawodowe pozytywnie niż uczniowie podstawówek (odpowiednio 67% i 47%).
- 2) 49% uczniów szkół zawodowych poleciłoby swoją szkołę, natomiast 47% uczniów szkół podstawowych wyraża chęć nauki w szkole zawodowej.
- 3) Uczniowie szkół zawodowych wykazują większe zaangażowanie promocyjne (25% aktywnie uczestniczy), wśród uczniów szkół podstawowych brak takich danych.
- 4) W zakresie kontaktu z treściami promocyjnymi: uczniowie zawodówek częściej deklarują ich napotykanie niż uczniowie szkół podstawowych (odpowiednio 31% i 24%).
- 5) Uczniowie szkół zawodowych preferują treści o stażach, technologiach, zatrudnieniu; uczniowie szkół podstawowych – o programach i sukcesach.
- 6) Media społecznościowe: uczniowie podstawówek – Facebook (36%), YouTube (22%); uczniowie zawodówek – TikTok (27%), Instagram (26%).
- 7) Znajomość hasła/logo: wyższa wśród uczniów zawodówek (28% zna hasło, 37% logo).
- 8) Zadowolenie z wydarzeń promocyjnych: wysoka satysfakcja uczniów zawodówek z dni otwartych, wśród uczniów podstawówek – 74% wskazań przez rodziców.

Uczniowie szkół zawodowych częściej oceniają szkolnictwo zawodowe pozytywnie (67%) niż uczniowie podstawówek (47%), co z pewnością wynika z bezpośredniego doświadczenia edukacyjnego. W zakresie rekomendacji szkoły – tylko 49% uczniów zawodówek poleciłoby swoją placówkę, natomiast wśród uczniów szkół podstawowych 47% wyraża gotowość do nauki w tego typu instytucji, co świadczy o podobnym poziomie akceptacji, ale opartym na różnych przesłankach (doświadczenie *versus* wyobrażenie). Z punktu widzenia aktywności promocyjnej uczniowie szkół zawodowych wykazują się wyższym poziomem zaangażowania – 25% z nich deklaruje częsty udział w działaniach promocyjnych, choć 45% nie uczestniczy w nich wcale. Również znajomość elementów identyfikacji wizualnej (hasła, logo) wypada nieco lepiej wśród uczniów szkół zawodowych, choć nadal pozostaje niska – tylko 28% zna hasło reklamowe, a 37% rozpoznaje logo. Obie grupy wykazują niską częstotliwość kontaktu z treściami promocyjnymi – 54% uczniów podstawówek i 46% uczniów zawodówek wskazuje, że rzadko napotyka takie treści lub nigdy ich nie spotyka. Różnią się jednak preferencje dotyczące treści i mediów – uczniowie podstawówek preferują informacje o programach nauczania i sukcesach absolwentów, natomiast uczniowie zawodówek oczekują treści o nowoczesnych technologiach, stażach i możliwościach zatrudnienia. W mediach społecznościowych uczniowie szkół zawodowych są bardziej aktywni na TikToku (27%) i Instagramie (26%), podczas gdy uczniowie szkół podstawowych preferują Facebooka (36%) i YouTube’a (22%). Źródeł tych różnic można upatrywać w poziomie bezpośredniego kontaktu z rzeczywistością szkolnictwa zawodowego oraz w zróżnicowanym poziomie świadomości i potrzeb informacyjnych. Uczniowie szkół podstawowych są odbiorcami potencjalnymi – ich opinie kształtują się na podstawie wyobrażeń i przekazów zewnętrznych. Uczniowie szkół zawodowych mają już doświadczenie własne, co wpływa na większy realizm, ale też krytycyzm w ocenie jakości i funkcjonalności edukacji zawodowej. Konsekwencją tych różnic powinno być dostosowanie komunikacji promocyjnej do poziomu edukacyjnego odbiorcy – w przypadku uczniów podstawówek większy nacisk należy położyć na budowanie pozytywnego wyobrażenia i atrakcyjności przekazu, natomiast w przypadku uczniów szkół zawodowych – na partycypacyjne formy komunikacji i autentyczność treści. Konsekwencją tych różnic powinno być dostosowanie komunikacji promocyjnej do poziomu edukacyjnego odbiorcy – w przypadku uczniów szkół podstawowych większy nacisk należy położyć na budowanie pozytywnego wyobrażenia i atrakcyjności przekazu, opartego na nowoczesnych i przystępnych kanałach komunikacji. W przypadku uczniów szkół zawodowych natomiast należy stosować bardziej zaawansowane formy partycypacyjne, wykorzystujące ich doświadczenia, opinie i refleksje – w tym jako twórców treści lub ambasadorów szkół. Wzmacnianie ich roli może sprzyjać au-

tentyczności przekazu, zwiększać zaangażowanie uczniów oraz przyczyniać się do rozwoju pozytywnego, nowoczesnego wizerunku szkolnictwa zawodowego w całej społeczności edukacyjnej.

Przy porównaniu postaw względem promocji i wizerunku szkolnictwa zawodowego w grupie rodziców uwidaczniają się następujące różnice:

- 1) Rodzice uczniów szkół zawodowych częściej deklarują bardzo pozytywny stosunek do szkolnictwa zawodowego (41%) niż rodzice uczniów szkół podstawowych (19%).
- 2) Aż 65% rodziców uczniów szkół zawodowych jest zadowolonych z wyboru szkoły przez dziecko, natomiast tylko 47% rodziców uczniów szkół podstawowych wyraża chęć dalszej nauki dziecka w szkole zawodowej.
- 3) 60% rodziców uczniów szkół zawodowych dostrzega wpływ działań promocyjnych na wzrost atrakcyjności szkół, a wśród rodziców uczniów szkół podstawowych – 70%.
- 4) 75% rodziców uczniów szkół zawodowych polubiło profil szkoły w mediach społecznościowych, w porównaniu do 36% rodziców uczniów szkół podstawowych.
- 5) 60% rodziców uczniów szkół zawodowych deklaruje udział dzieci w wydarzeniach promocyjnych, w porównaniu do 41% w grupie szkół podstawowych.
- 6) Częstsze wskazania rodziców uczniów szkół zawodowych na media społecznościowe jako źródło wpływu na wybór szkoły (16%) niż w przypadku szkół podstawowych (2%).

Analiza porównawcza wskazuje, że rodzice uczniów szkół zawodowych mają zdecydowanie bardziej pozytywne i ugruntowane opinie na temat szkolnictwa zawodowego niż rodzice uczniów szkół podstawowych. Wysoki poziom zadowolenia (65%) z decyzji edukacyjnych dzieci w grupie rodziców uczniów szkół zawodowych koreluje z pozytywną oceną wpływu działań promocyjnych (60%) oraz większym zaangażowaniem w życie szkoły – wyrażanym m.in. poprzez obserwację szkolnych profili w mediach społecznościowych (75%). Z kolei rodzice uczniów szkół podstawowych reprezentują postawę bardziej ambiwalentną: tylko 47% z nich deklaruje gotowość wyboru szkoły zawodowej jako dalszej ścieżki edukacyjnej dla dziecka, mimo że aż 70% uważa, że promocja może zwiększyć atrakcyjność tego typu edukacji. Może to świadczyć o istnieniu tzw. potencjału do przekonania – oznacza to, że pozytywna zmiana wizerunku nie jest jeszcze wystarczająco utrwalona i wymaga pogłębionych działań komunikacyjnych. Rodzice uczniów szkół zawodowych są odbiorcami bardziej świadomymi, mającymi bezpośredni kontakt z funkcjonowaniem szkoły i jej ofertą, co przekłada się na

większe zaufanie i skłonność do polecania szkoły innym (78% w różnym stopniu). Natomiast rodzice uczniów szkół podstawowych działają głównie w oparciu o opinie pośrednie – rodziny, znajomych, uczniów, nauczycieli – a nie osobiste doświadczenie. Różnice te mają bezpośrednie implikacje dla strategii promocyjnych: w komunikacji z rodzicami szkół zawodowych warto budować zaangażowanie i lojalność, natomiast wobec rodziców uczniów szkół podstawowych – przełamywać stereotypy i pokazywać konkretne, autentyczne przykłady sukcesu edukacyjno-zawodowego. Zróżnicowany dostęp do informacji i różne potrzeby komunikacyjne obu grup sugerują konieczność segmentacji działań promocyjnych – z uwzględnieniem poziomu znajomości systemu szkolnictwa zawodowego, postrzeganej użyteczności i gotowości do zaangażowania.

Jeśli chodzi o nauczycieli szkół zawodowych i podstawowych, to:

- 1) 80% nauczycieli szkół zawodowych ocenia społeczny odbiór szkolnictwa zawodowego jako dobry lub bardzo dobry, natomiast wśród nauczycieli szkół podstawowych mniej niż połowa wyraża jednoznacznie pozytywną opinię.
- 2) 89% nauczycieli szkół zawodowych pozytywnie ocenia wizerunek własnej placówki, co nie znajduje analogii w danych dotyczących nauczycieli szkół podstawowych.
- 3) 76% nauczycieli szkół zawodowych deklaruje gotowość do współpracy promocyjnej ze szkołami podstawowymi; wśród nauczycieli szkół podstawowych 85% deklaruje chęć współdziałania ze szkołami zawodowymi.
- 4) 66% nauczycieli zawodowych aktywnie uczestniczyło w wydarzeniach promocyjnych, natomiast wśród nauczycieli szkół podstawowych 60% deklaruje udział w takich wydarzeniach.
- 5) Tylko 36% nauczycieli szkół podstawowych obserwuje szkoły zawodowe w mediach społecznościowych, przy 62% nauczycieli szkół zawodowych.
- 6) Nauczyciele szkół zawodowych częściej wskazują na przeszkody systemowe (brak materiałów, niski budżet), nauczyciele szkół podstawowych – na stereotypy i brak świadomości uczniów.

Porównanie postaw nauczycieli szkół podstawowych i zawodowych wobec szkolnictwa zawodowego uwidacznia różnice wynikające z ich roli w systemie edukacyjnym oraz z poziomu zaangażowania we współpracę międzyinstytucjonalną. Nauczyciele szkół zawodowych wykazują wysoki poziom identyfikacji z własnymi placówkami – 89% ocenia ich wizerunek pozytywnie – co może wynikać z codziennego kontaktu z uczniami oraz obserwacji ich zawodowego rozwoju. Ocena społecznego odbioru szkolnictwa zawodowego przez tę grupę również jest optymistyczna (80%), choć może być częściowo efektem perspektywy wewnętrznej. Z kolei nauczyciele szkół podstawowych pozostają bardziej

powściągliwi w ocenie szkolnictwa zawodowego. Wskazują na stereotypy jako główną barierę promocji (35%), a ich wiedza o systemie kształcenia zawodowego pochodzi najczęściej z drugiej ręki – od doradców, z mediów czy doświadczeń płynących z dni otwartych. Choć aż 85% deklaruje chęć współpracy, to tylko 36% śledzi profile szkół zawodowych w mediach społecznościowych, co może świadczyć o niskim poziomie zaangażowania w praktyce. W zakresie aktywności promocyjnej nauczyciele szkół zawodowych są bardziej aktywni – aż 66% z nich brało udział w konkretnych działaniach (dni otwarte, warsztaty, spotkania z rodzicami), podczas gdy wśród nauczycieli szkół podstawowych odsetek ten wynosi 60%. Obie grupy uznają działania promocyjne za istotne narzędzie poprawy wizerunku – jednak nauczyciele szkół zawodowych częściej wskazują na systemowe trudności w ich realizacji. Wyniki sugerują, że nauczyciele szkół zawodowych pełnią funkcję „ambasadorów” szkół, w których pracują, natomiast nauczyciele szkół podstawowych odgrywają rolę „pośredników” w kontaktach uczniów i rodziców, jeśli chodzi o informacje z obszaru szkolnictwa zawodowego. W kontekście promocji oznacza to konieczność różnicowania strategii komunikacyjnych: wobec nauczycieli szkół zawodowych chodzi o wzmacnianie ich roli jako liderów działań wizerunkowych, a wobec nauczycieli szkół podstawowych należy mieć na uwadze zwiększanie dostępności rzetelnych, nowoczesnych materiałów informacyjnych oraz ich aktywizację w mediach społecznościowych.

Ważnym celem działań promocyjnych podejmowanych przez szkoły zawodowe jest pozyskanie nowych uczniów. Często o ich losach edukacyjnych decydują rodzice. Ważna jest więc próba określenia różnic w podejściu do samego szkolnictwa zawodowego, jak i jego promocji z perspektywy tych dwóch grup interesariuszy i jednocześnie respondentów badań. Przeprowadzona analiza pokazuje, że:

- 1) 47% uczniów szkół podstawowych wyraża chęć nauki w szkole zawodowej, natomiast tylko 19% ich rodziców ma bardzo pozytywne zdanie o szkolnictwie zawodowym.
- 2) 70% rodziców uważa, że działania promocyjne wpływają na wzrost atrakcyjności szkół zawodowych, ale tylko 36% z nich śledzi profile szkół w mediach społecznościowych.
- 3) Uczniowie szkół podstawowych najczęściej wskazują na Facebook (36%) i YouTube (22%) jako źródła informacji, podczas gdy ich rodzice czerpią wiedzę głównie od rodziny, nauczycieli i uczniów.
- 4) Rodzice częściej niż uczniowie podkreślają znaczenie tradycyjnych form promocji – ulotek, dni otwartych, rozmów z doradcami.

Porównanie postaw uczniów szkół podstawowych i ich rodziców wobec szkolnictwa zawodowego i jego promocji wskazuje na umiarkowaną zgodność

kierunków opinii, ale wyraźne różnice w zakresie źródeł wiedzy, preferencji komunikacyjnych i postrzegania wiarygodności przekazu. Wśród uczniów szkół podstawowych 47% deklaruje chęć kontynuacji nauki w szkole zawodowej, co może wynikać z ich własnych przekonań, kontaktu z rówieśnikami lub obecności treści promocyjnych w mediach społecznościowych. Z kolei tylko 19% ich rodziców ma bardzo pozytywne zdanie o tym segmencie edukacyjnym, co może być efektem trwalszych stereotypów, doświadczeń pokolenia rodziców lub niskiego poziomu zaufania do aktualności przekazu promocyjnego. Rodzice są grupą bardziej ostrożną i wymagającą. Aż 70% z nich uważa, że działania promocyjne mogą podnieść atrakcyjność szkolnictwa zawodowego, ale jedynie 36% śledzi profile szkół w mediach społecznościowych, a ich preferencje nadal koncentrują się wokół tradycyjnych form komunikacji. Uczniowie z kolei są bardziej podatni na nowoczesne formy komunikacji i aktywni w przestrzeni cyfrowej – Facebooka, YouTube’a, a częściowo Instagrama. Zróżnicowanie to wskazuje na potrzebę tworzenia dwutorowych strategii komunikacyjnych. W przypadku uczniów ważne jest promowanie emocjonalnie angażujących treści na platformach cyfrowych, akcentujących nowoczesność, sukces i perspektywę zawodową. W przypadku rodziców chodzi o podkreślanie stabilności, bezpieczeństwa na rynku pracy oraz prezentowanie realnych historii sukcesu edukacyjnego i zawodowego. Proces podejmowania decyzji edukacyjnych na poziomie przejścia ze szkoły podstawowej jest silnie rodzinny – zbieżność opinii rodziców i uczniów może wspierać ten proces, natomiast rozbieżność, jak pokazuje analiza, może prowadzić do opóźnienia decyzji lub jej podważenia. Dlatego działania promocyjne muszą być zaprojektowane z myślą o potrzebach obu tych grup – w oparciu o zaufanie, aktualność i wielokanałowy przekaz.

3.8. Skuteczność działań promocyjnych i wizerunkowych szkolnictwa zawodowego – rezultaty analizy skupień

Ocena skuteczności działań promocyjnych szkół zawodowych była jednym z celów badań realizowanych na potrzeby niniejszego opracowania. W ujęciu ogólnym skuteczność to relacja zgodności uzyskanego wyniku zakończonego działania z celem określonym dla tego działania¹³⁵. Jeśli chodzi o skuteczność promocji, to w sensie biznesowym przejawia się ona wzrostem sprzedaży lub popytu albo pożądaną zmianą zachowań nabywców. Skuteczność promocji w ogólnym rozu-

¹³⁵ M. Sułkowski, R. Wolniak, *Przegląd stosowanych metod oceny skuteczności i efektywności organizacji zorientowanych na ciągłe doskonalenie*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie” 2013, z. 67, s. 64.

mieniu obrazuje reaktywne spojrzenie na skutki promocji¹³⁶. Mając na uwadze powyższe, skuteczność promocji szkół zawodowych może przejawiać się w następujący sposób (m.in.):

- zwiększeniem lub utrzymaniem pożądanego poziomu rekrutacji (zwiększeniem lub utrzymaniem liczby uczniów);
- zwiększeniem rozpoznawalności szkoły wśród potencjalnych uczniów i ich rodziców;
- lepszymi niż dotychczas relacjami z pracodawcami lub też pozyskaniem nowych partnerów biznesowych;
- aktywnością w mediach społecznościowych.

Skuteczność promocji szkoły zawodowej wynika wprost z realizacji przez nią celów komunikacyjnych, jakie sobie wyznaczyła. W procesie analizy skupiono się na rozpoznawalności szkoły wśród uczniów i rodziców oraz aktywności w mediach społecznościowych. Do celów wnioskowania posłużyła analiza skupień. Jest to statystyczne narzędzie eksploracyjnej analizy danych. Obejmuje różne metody i techniki służące do kategoryzacji zebranych obserwacji w mniejsze, podobne do siebie zbiory. Jej celem jest podział obiektów (obserwacji) na grupy w taki sposób, aby stopień powiązania pomiędzy obiektami w ramach tej samej grupy był jak największy, a z obiektami z innych grup możliwie najmniejszy. Umożliwia zatem wykrycie struktury w danych, bez wyjaśnienia przyczyn ich występowania¹³⁷. W efekcie przeprowadzonej analizy z niejednorodnego zbioru danych otrzymuje się kilka jednorodnych grup (klastrow). Metoda ta ma szerokie zastosowania praktyczne. Jest wykorzystywana zarówno w naukach społecznych, np. jako narzędzie segmentacji rynku¹³⁸, jak i w badaniach medycznych¹³⁹ czy technicznych¹⁴⁰.

W niniejszym opracowaniu zastosowano metodę Warda (minimalizującą wariancję wewnątrzklasową), z odległością euklidesową, w ramach metody aglomeracyjnej oraz metodę k-średnich jako metodę podziału obiektów na skupienia. Są to klasyczne i najczęściej stosowane metody i techniki w grupie analizy skupień.

¹³⁶ S. Mynarski, *Skuteczność i efektywność promocji w zachowaniach konkurencyjnych na rynku*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2005, nr 659, s. 5.

¹³⁷ *Analiza skupień*, StatSoft, [on-line:] https://www.statsoft.pl/textbook/stathome_stat.html?https%3A%2F%2Fwww.statsoft.pl%2Ftextbook%2Fstcluan.html [dostęp: 14.09.2024].

¹³⁸ M. Kaczmarek, *Zastosowanie metod analizy skupień w wielowymiarowej segmentacji rynku*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu” 2003, nr 1004, s. 202-209.

¹³⁹ G. Harańczyk, *Analiza skupień na przykładzie segmentacji nowotworów*, StatSoft Polska, Warszawa 2005.

¹⁴⁰ D. Fydrych, *Ocena przydatności komercyjnych elektrod otulonych do spawania mokrego pod wodą z wykorzystaniem analizy skupień*, „Przegląd Spawalnictwa / Welding Technology Review” 2015, t. 87, nr 10, s. 27-30.

Punkt odniesienia stanowiły cztery kluczowe segmenty odbiorców: uczniowie szkół zawodowych, uczniowie ostatnich klas szkół podstawowych, rodzice uczniów szkół zawodowych oraz rodzice uczniów szkół podstawowych. W pierwszej kolejności dokonano analizy wykresu przebiegu aglomeracji, na bazie którego można było ocenić optymalną długość odległości wiązania na podstawie pierwszego wyraźnego przyrostu odległości aglomeracyjnej. Następnie, metodą k-średnich, grupowano respondentów na skupienia o podobnych wartościach przyjętych do analizy cech (zmiennych).

Uczniowie szkół zawodowych to podstawowa grupa interesariuszy szkoły zawodowej. Ich reakcje na działania promocyjne wymagają rozpoznania w pierwszej kolejności. Zakłada się, że uczniowie stanowiący aktualną społeczność szkoły dokonywali jej wyboru pod wpływem różnego rodzaju czynników, także tych o charakterze promocyjnym. Poza tym są w stanie ocenić, na ile komunikaty, które docierały do nich wcześniej, są zgodne z tym, czego doświadczają aktualnie. Analizie poddano odpowiedzi na następujące pytania:

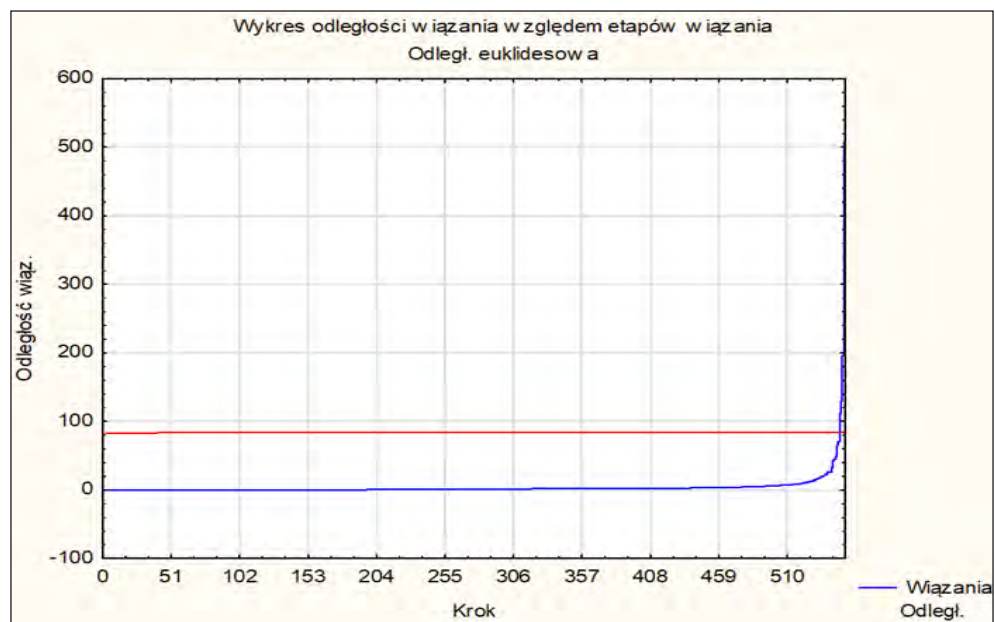
- 1) Jak oceniasz trafność decyzji o podjęciu nauki w szkole zawodowej, której jesteś uczniem? (A01_01)
- 2) Jako uczeń szkoły zawodowej, jak postrzegasz ten rodzaj kształcenia? (A02_01)
- 3) Czy zdarzyło ci się zachęcić innych do nauki w szkole zawodowej, w której się uczysz? (A03_01)
- 4) Jakie są Twoje oczekiwania wobec szkoły w kontekście przygotowania do przyszłej kariery zawodowej? (A05_01)
- 5) Jak często jako uczeń angażujesz się w tworzenie treści na profilach mediów społecznościowych swojej szkoły? (A09_01)
- 6) Jak często napotykasz treści promujące Twoją szkołę zawodową na platformach społecznościowych? (A13_01)
- 7) Czy treści promocyjne Twojej szkoły zawodowej w mediach społecznościowych uważasz za atrakcyjne? (A14_01)
- 8) Czy zaglądasz na stronę internetową Twojej szkoły? (A17_01)

Analizując wykres przebiegu aglomeracji (wykres 3.31), można ocenić optymalną długość odległości wiązania na podstawie pierwszego wyraźnego przyrostu odległości aglomeracyjnej. Jest ona widoczna dla wartości 90.

Przy przyjętej odległości wiązania na wykresie diagramu drzewa wyodrębniono sześć skupień (wykres 3.32).

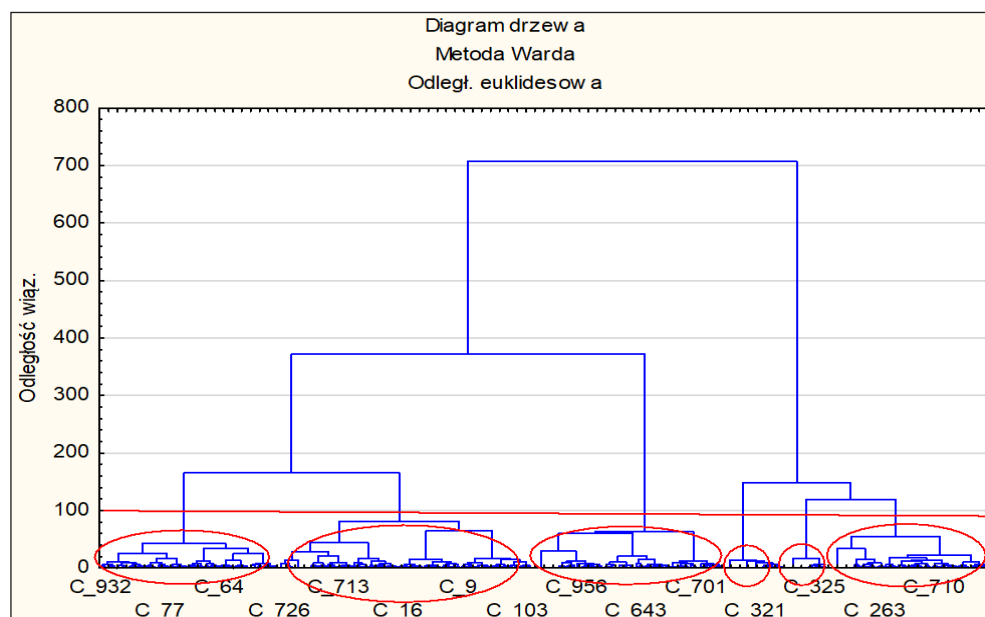
Następnie metodą k-średnich pogrupowano respondentów na skupienia o podobnych wartościach przyjętych do analizy cech (zmiennych). Wyodrębniono następujące skupienia:

Wykres 3.31. Wykres przebiegu aglomeracji dla grupy uczniów szkół zawodowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wykres 3.32. Soplekowy diagram drzewa hierarchicznego dla grupy uczniów szkół zawodowych

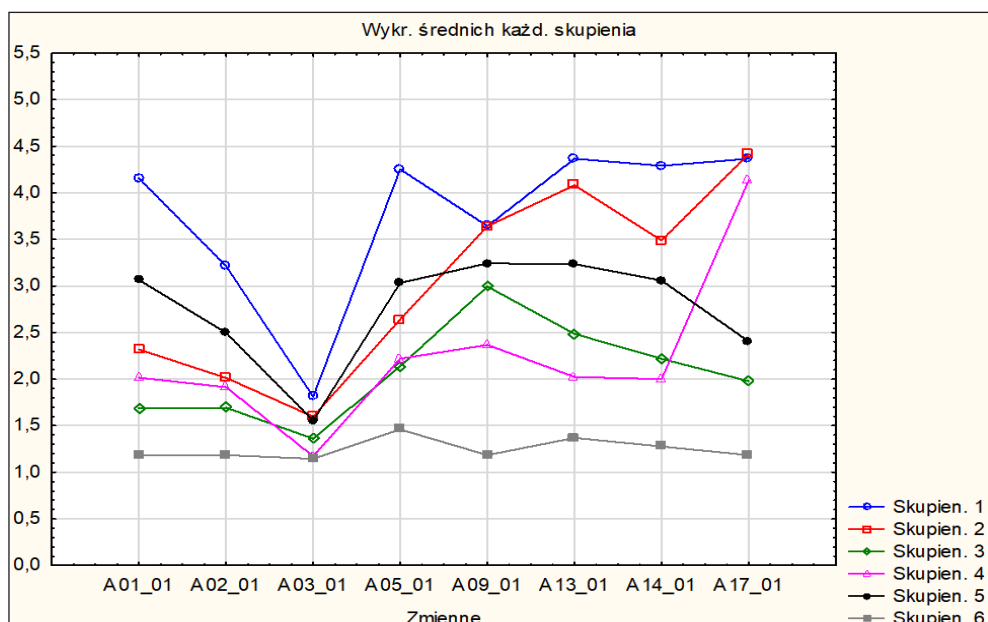


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

- skupienie 1 – obejmujące 238 przypadków;
- skupienie 2 – obejmujące 223 przypadki;
- skupienie 3 – obejmujące 183 przypadki;
- skupienie 4 – obejmujące 128 przypadków;
- skupienie 5 – obejmujące 153 przypadki;
- skupienie 6 – obejmujące 76 przypadków.

Na wykresie 3.33 przedstawiono wartości średnie zmiennych dla wyodrębnionych skupień. Jego analiza wskazuje, iż najbardziej liczne jest **skupienie 1**. Tworzący tę grupę uczniowie dobrze oceniają decyzję o wyborze szkoły zawodowej (ocena powyżej 4/5). Mają wobec niej duże oczekiwania, jeśli chodzi o przygotowanie do realizacji kariery zawodowej (ocena powyżej 4/5). Są aktywni w mediach społecznościowych, gdzie często napotykają treści promujące szkołę, oraz na bieżąco śledzą informacje zawarte na stronie internetowej. Świadczy to o ich aktywności, przejawiającej się zainteresowaniem życiem szkoły. Pozytywnie oceniają kształcenie zawodowe jako rodzaj edukacji, ale nie polecają innym uczniom swojej szkoły. Na pierwszy rzut oka pozostaje to w zbyt dużej sprzeczności z tym, co deklarowali, udzielając odpowiedzi na pozostałe pytania. Jest to jednak pozorne. Racjonalna ocena nauki w szkole zawodowej jest pozytywna, brakuje natomiast zbudowania wystarczająco silnego emocjonalnego związku ze szkołą.

Wykres 3.33. Średnie wartości poszczególnych zmiennych dla wyodrębnionych skupień dla grupy uczniów szkół zawodowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Skupienie 2 jest również liczne i obejmuje 223 przypadki. Uczniowie tworzący tę zbiorowość niżej niż uczniowie będący w pierwszym skupieniu oceniają trafność decyzji o wyborze szkoły zawodowej (ocena poniżej 2,5/5). Nisko oceniają szkolnictwo zawodowe jako rodzaj kształcenia. Nie mają także zbyt wysokich oczekiwań wobec szkoły, jeśli chodzi o jej wsparcie w procesie budowania kariery zawodowej w przyszłości. Są jednak w miarę aktywni w mediach społecznościowych, gdzie dostrzegają treści promujące szkołę, oraz często czerpią informacje ze strony internetowej. Nie zachęcają innych do podjęcia nauki w szkole, w której się uczą. W **skupieniu 3**, liczącym 183 przypadki, znajdują się uczniowie, którzy nie są zadowoleni z podjętej decyzji dotyczącej wyboru określonej szkoły zawodowej oraz nisko oceniają system kształcenia zawodowego. Nie mają też zbyt wysokich oczekiwań wobec niej w kontekście kształtowania ich przyszłej kariery zawodowej. Są w miarę aktywni w mediach społecznościowych, ale nie oceniają upowszechnianych przez szkołę treści jako atrakcyjnych. Rzadko też zaglądają na stronę internetową. Podobnie jak uczniowie ze skupień 1 i 2, nie polecają swojej szkoły innym. Kolejne pod względem liczebności jest **skupienie 5**, liczące 135 przypadki. Tworzący je uczniowie raczej pozytywnie oceniają wybór szkoły, w której się uczą, ale nie wyrażają pozytywnej oceny systemu kształcenia zawodowego. Mają przekonanie, iż szkoła pozytywnie wpłynie na ich przyszłą karierę zawodową. Są w miarę aktywni w mediach społecznościowych szkoły, a treści tam upowszechniane uznają za przeciętne. Nie korzystają zbyt często ze strony internetowej. Nie polecają szkoły innym uczniom. **Skupienie 4** obejmuje 128 przypadków. Znajdują się w nim uczniowie, którzy raczej nie są zadowoleni z wyboru szkoły zawodowej oraz nie oceniają wysoko kształcenia zawodowego. Nie mają też zbyt wysokich oczekiwań względem szkoły jako miejsca przygotowującego ich do pracy. Nie są również aktywni w mediach społecznościowych, ale często korzystają ze strony internetowej jako głównego źródła informacji. Nie polecają swojej szkoły innym. Najmniejsze jest **skupienie 6**, liczące tylko 76 przypadków. Są to uczniowie nisko ceniący decyzję o wyborze szkoły zawodowej oraz kształcenie zawodowe jako formę edukacji. Nie są aktywni w mediach społecznościowych szkoły oraz nie korzystają ze strony internetowej. Nie polecają szkoły innym.

Dokonując charakterystyki najbardziej licznych skupień, można wnioskować, iż szkoły zawodowe w miarę skutecznie komunikują się ze swoimi uczniami, którzy dostrzegają racjonalne korzyści wynikające z uczęszczania do szkoły zawodowej, a aktywna obecność w mediach społecznościowych szkoły wskazuje na użyteczność tego narzędzia promocji. Uczniowie w większości doceniają też stronę internetową jako źródło informacji. We wszystkich skupieniach uwidacznia się niekorzystna tendencja, wskazująca, iż uczniowie nie polecają swojej szkoły zawodowej innym. Może to świadczyć o większym zaangażowaniu szkół zawodowych

w komunikację racjonalną, natomiast mniejszym – w komunikację emocjonalną. Polecanie produktu (usługi) świadczy o pełnej satysfakcji odbiorcy. Zaistniały stan rzeczy ukierunkowuje na konieczność tworzenia kampanii wizerunkowych, pokazujących wartości i korzyści wynikające z kształcenia zawodowego, które jako forma edukacji nie jest wysoko oceniane przez uczniów. Osiągnięcie tego celu nie musi być zależne tylko od szkoły, ale powinno być wsparte kampanią społeczną.

Głównym segmentem docelowym szkół zawodowych są **uczniowie ostatnich klas szkół podstawowych**. Ich pozyskanie jest dla szkoły jednym z najważniejszych priorytetów komunikacyjnych. Zachowanie ciągłości rekrutacyjnej i/ lub jej wzrost determinują pozycję szkoły zawodowej na konkurencyjnym rynku edukacyjnym. W przypadku tej grupy uczniów analizie poddano odpowiedzi na następujące pytania:

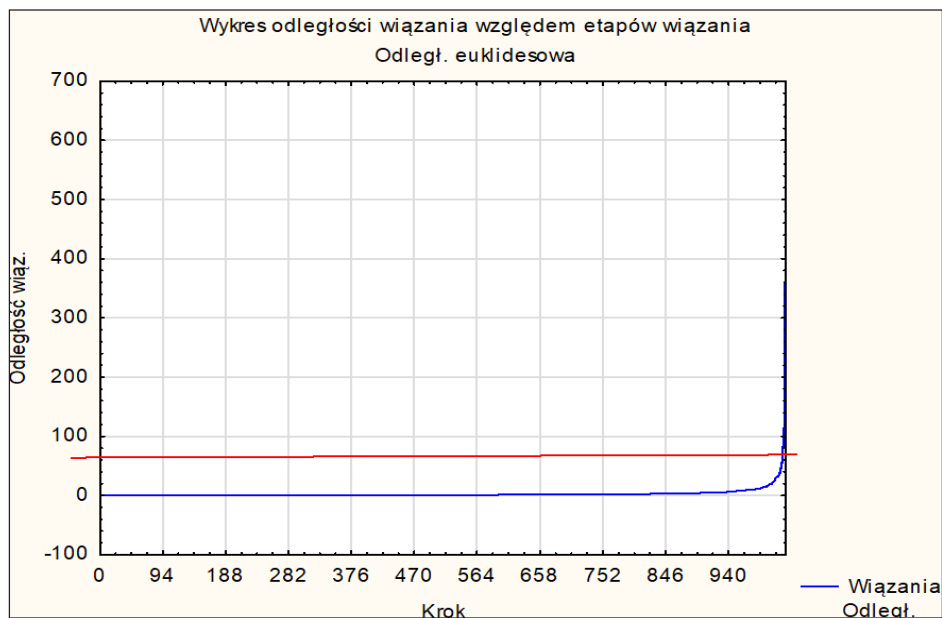
- 1) Czy rozważasz podjęcie nauki w szkole zawodowej? (A01_01)
- 2) Jak oceniasz swoją aktualną wiedzę na temat oferty edukacyjnej szkół zawodowych? (A08_01)
- 3) Jak postrzegasz szkoły zawodowe? (A15_01)
- 4) Jak często napotykasz treści promujące szkoły zawodowe na platformach społecznościowych? (A17_01)
- 5) Czy treści promocyjne szkół zawodowych w mediach społecznościowych zachęciły Cię do zdobycia większej ilości informacji na ich temat? (A18_01)
- 6) Czy w mediach społecznościowych natknąłeś/natknęłaś się na opinie lub recenzje na temat szkół zawodowych? Jak wpłynęły one na Twoje postrzeganie tych szkół? (A20_01)

Analizując wykres przebiegu aglomeracji (wykres 3.34), można ocenić optymalną długość odległości wiązania na podstawie pierwszego wyraźnego przyrostu odległości aglomeracyjnej. Jest ona widoczna dla wartości 60. Przy przyjętej odległości wiązania na wykresie diagramu drzewa wyodrębniono sześć skupień (wykres 3.35).

Następnie metodą k-średnich pogrupowano respondentów na sześć skupień o podobnych wartościach przyjętych do analizy cech (zmiennych). Wyodrębniono:

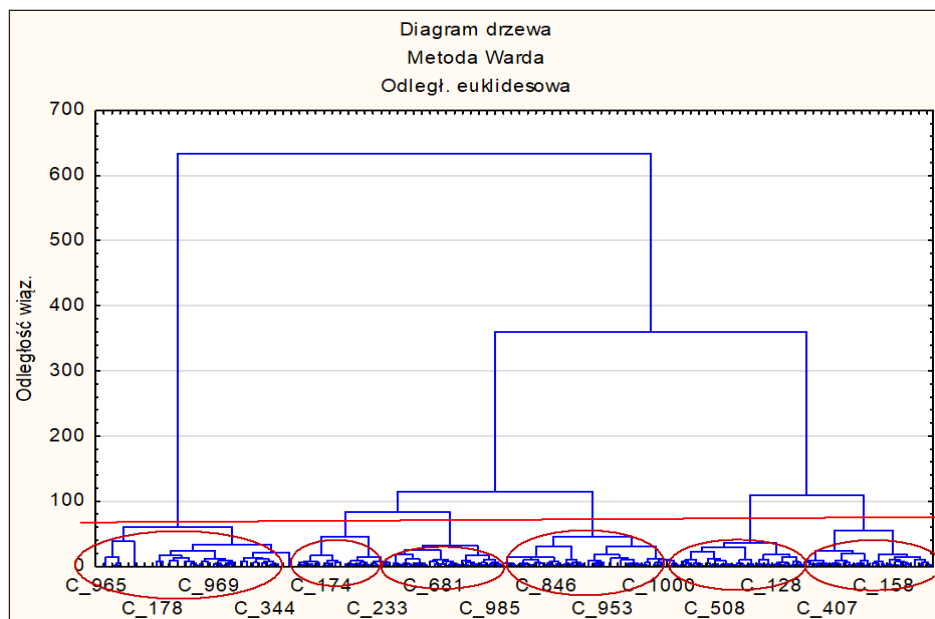
- skupienie 1 – obejmujące 171 przypadków;
- skupienie 2 – obejmujące 152 przypadki;
- skupienie 3 – obejmujące 116 przypadków;
- skupienie 4 – obejmujące 191 przypadków;
- skupienie 5 – obejmujące 107 przypadków;
- skupienie 6 – obejmujące 289 przypadków.

Wykres 3.34. Wykres przebiegu aglomeracji dla grupy uczniów ostatnich klas szkół podstawowych



Źródło: opracowanie własne.

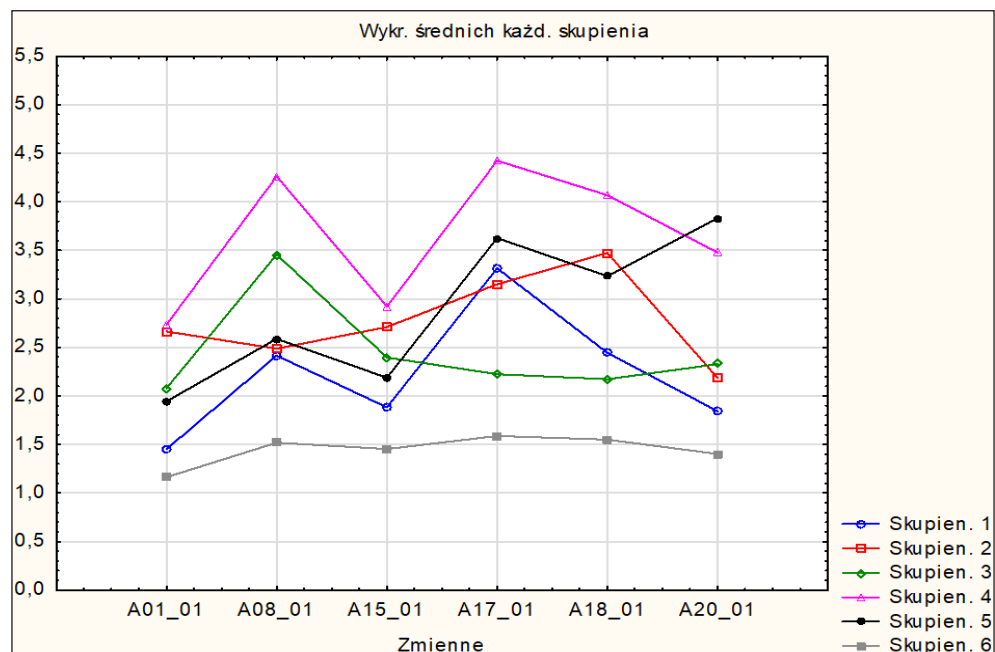
Wykres 3.35. Soplekowy diagram drzewa hierarchicznego dla grupy uczniów ostatnich klas szkół podstawowych



Źródło: opracowanie własne.

Wartości średnie zmiennych dla wyodrębnionych skupień przedstawia wykres 3.36. Największe jest **skupienie 6**, które liczy 289 przypadków. Są to uczniowie, którzy nie rozważają podjęcia nauki w szkole zawodowej, jednocześnie deklarując brak wiedzy na temat szkolnictwa zawodowego. Nisko oceniają szkoły zawodowe jako miejsce edukacji i nie wyrażają zainteresowania upowszechnianymi informacjami na ich temat w mediach społecznościowych. Treści napotkane przez nich w sieci nie zachęciły ich do pogłębiania wiedzy o szkołach zawodowych. Nie mieli do czynienia z opiniami innych na temat nauki w szkole zawodowej (nie interesowali się nimi). Drugie pod względem liczebności jest **skupienie 4**, obejmujące 191 przypadków. To uczniowie, którzy nie są zainteresowani wyborem szkoły zawodowej, ale ich decyzja jest podyktowana wiedzą na temat tych szkół, którą na daną chwilę dysponują. Nie oceniają szkolnictwa zawodowego nisko i wyrażają zainteresowanie tą formą edukacji, śledząc informacje zawarte w mediach społecznościowych. Raczej sięgają po recenzje i opinie innych odnośnie do szkół zawodowych. Jest to grupa uczniów, którzy w świadomy i przemyślany sposób podchodzą do wyboru szkoły średniej. **Skupienie 1** liczy 171 przypadków. To uczniowie, którzy nie rozważają nauki w szkole zawodowej, deklarując raczej niski poziom wiedzy na temat edukacji zawodowej. Nie napotykają często

Wykres 3.36. Wykres średnich wartości poszczególnych zmiennych dla wyodrębnionych skupień dla grupy uczniów ostatnich klas szkół podstawowych



Źródło: opracowanie własne.

treści dotyczących szkół zawodowych w mediach społecznościowych, a jeśli się z nimi spotykają, to nie stanowią one szczególnego przedmiotu ich uwagi. Niektóre z upowszechnianych treści oceniają jako zachęcające, ale nie mają one wystarczająco silnego wpływu, by rozważać naukę w szkole zawodowej.

Skupienie 2 liczy 152 przypadki. To uczniowie, którzy rozważają naukę w szkole zawodowej, jednak nie mają pełnej wiedzy na temat tej formy edukacji. Nie postrzegają szkół zawodowych negatywnie i raczej dostrzegają w sieci informacje na ich temat. Nie natknęli się natomiast na komunikaty, które wprost zachęciłyby ich do nauki w szkole zawodowej. **Skupienie 3** obejmuje 116 uczniów, którzy raczej nie rozważają nauki w szkole zawodowej, mając jednocześnie (w ich opinii) wiedzę w zakresie szkolnictwa zawodowego. Nie postrzegają w zdecydowanie negatywny sposób tej formy edukacji, ale ze względu na aktualne przekonanie o niepodejmowaniu nauki w szkole zawodowej rezygnują ze śledzenia mediów społecznościowych oraz nie wyrażają zainteresowania opiniami dotyczącymi tego typu szkół. Najmniej liczne **skupienie 5** obejmuje 115 uczniów ostatnich klas szkół podstawowych. Wśród nich potencjalnie mogą znaleźć się ci, którzy biorą pod uwagę naukę w szkole zawodowej, ale nie są zbyt dobrze zorientowani w tej kwestii. Aktualnie raczej nisko oceniają szkolnictwo zawodowe, ale są ukierunkowani na poszerzanie swojej wiedzy. Śledzą media społecznościowe, na których upowszechniane są treści dotyczące szkolnictwa zawodowego, i są wrażliwi na opinie wyrażane przez innych.

Analiza skupień pokazuje niedostateczną skuteczność szkół zawodowych w pozyskiwaniu nowych uczniów. Najliczniejsze skupienie tworzą uczniowie, którzy nie wiedzą, jaką decyzję dotyczącą przyszłej edukacji podjąć. Dla nich szkoła zawodowa nie jest alternatywą. Może to być efektem tego, iż brakuje komunikacji opartej na korzyściach i wartościach, atrakcyjnych z punktu widzenia uczniów szkoły podstawowej. Szkoły powinny rozważyć wykorzystanie w procesie komunikacji z tą grupą docelową content marketingu, polegającego na dostarczaniu argumentów i eksponowaniu korzyści. Takie działanie wymaga wnikliwej analizy potrzeb ucznia jako potencjalnego odbiorcy oferty¹⁴¹.

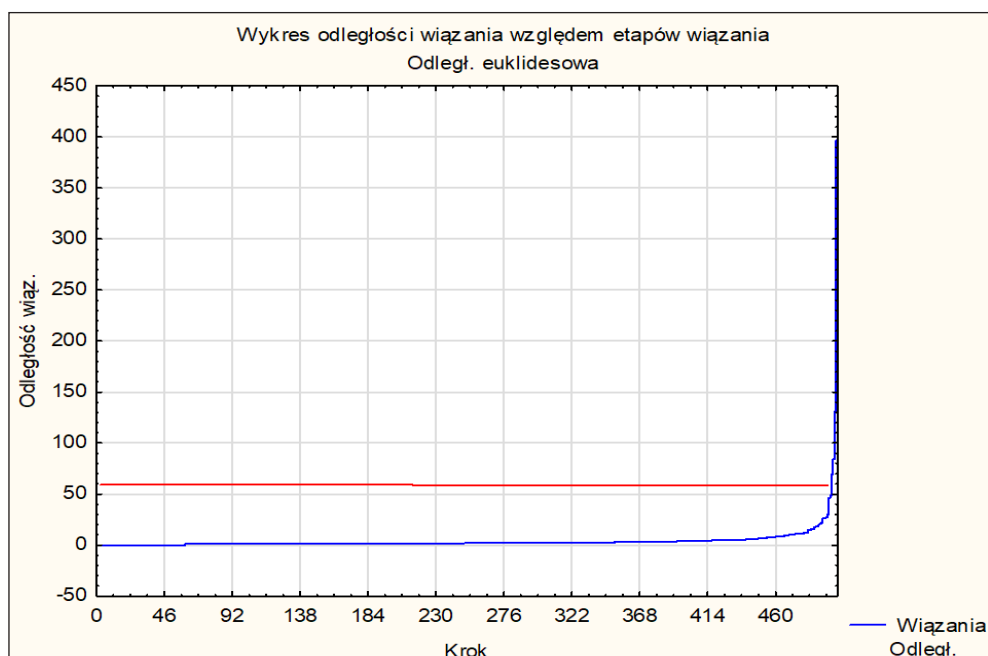
Analiza skupień została także przeprowadzona wśród rodziców uczniów szkół zawodowych, stanowiących ważną grupę interesariuszy. W wielu przypadkach można założyć, iż byli oni współdecydującymi o wyborze szkoły przez ich dzieci – konfrontują więc rzeczywistość z wyobrażeniami o szkole. Do wyodrębnienia skupień posłużyły następujące pytania:

- 1) Czy jesteś zadowolony z tego, że Twoje dziecko kontynuuje naukę w szkole zawodowej? (A01_01)

¹⁴¹ J. Pikuła-Małachowska, *Content marketing jako element komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, „Zarządzanie i Marketing” 2017, nr 1(47), s. 294.

- 2) Jaka jest Pana/Pani opinia na temat szkolnictwa zawodowego? (A02_01)
- 3) Czy byłby Pan zainteresowany/byłaby Pani zainteresowana udziałem w seminariach, pogadankach dotyczących szkolnictwa zawodowego, organizowanych przez specjalistów z tego zakresu? (A03_01)
- 4) Jak Pan/Pani ocenia wpływ doradców zawodowych na decyzję o wyborze szkoły zawodowej dla swojego dziecka? (A04_01)
- 5) Jak Pan/Pani sądzi, czy intensyfikacja działań o charakterze promocyjnym może mieć wpływ na zwiększenie poziomu świadomości uczniów szkół podstawowych na temat szkolnictwa zawodowego? (A05_01)
- 6) Jak Pan/Pani sądzi, czy intensyfikacja działań o charakterze promocyjnym może mieć wpływ na zwiększenie atrakcyjności szkoły zawodowej w świadomości rodzica? (A06_01)
- 7) Jak często napotyka Pan/Pani treści promujące szkołę zawodową w mediach społecznościowych? (A15_01)
- 8) Czy zdarzyło się Panu/Pani polecić szkołę zawodową, w której uczy się Pana/Pani dziecko? (A17_01)

Wykres 3.37. Wykres przebiegu aglomeracji dla grupy rodziców uczniów szkół zawodowych

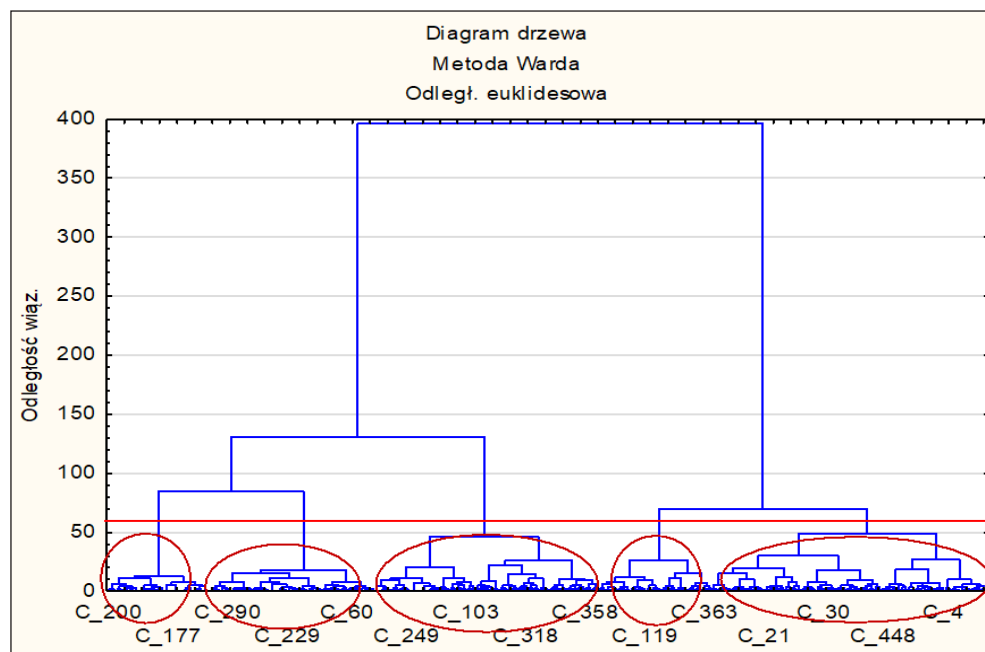


Źródło: opracowanie własne.

Analiza wykresu przebiegu aglomeracji (wykres 3.37) umożliwiła ocenę optymalnej długości odległości wiązania na podstawie pierwszego wyraźnego przyrostu odległości aglomeracyjnej. Jest ona widoczna dla wartości 60. Przy przyjętej odległości wiązania na wykresie diagramu drzewa wyodrębniono pięć skupień (wykres 3.38), a następnie metodą k-średnich pogrupowano respondentów na pięć skupień o podobnych wartościach przyjętych do analizy cech (zmiennych):

- skupienie 1 – obejmujące 195 przypadków;
- skupienie 2 – obejmujące 86 przypadków;
- skupienie 3 – obejmujące 74 przypadki;
- skupienie 4 – obejmujące 84 przypadki;
- skupienie 5 – obejmujące 63 przypadki.

Wykres 3.38. Soplekowy diagram drzewa hierarchicznego dla grupy rodziców uczniów szkół zawodowych



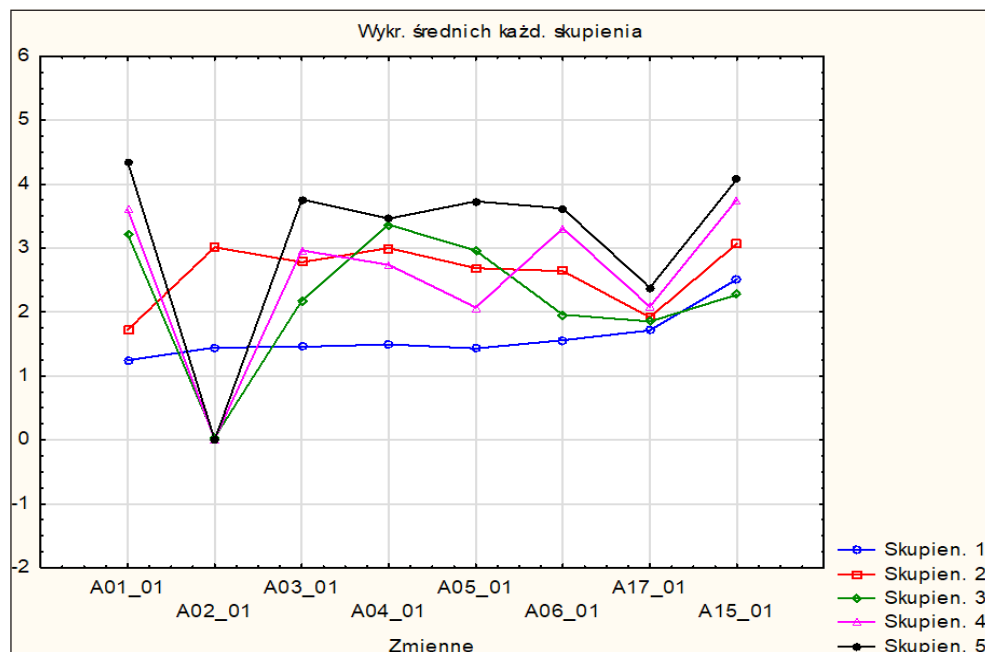
Źródło: opracowanie własne.

Na wykresie 3.39 przedstawiono wartości średnie zmiennych dla wyodrębnionych skupień. Najbardziej liczne **skupienie 1** to rodzice, którzy nie są do końca zadowoleni ze szkoły, w której uczy się ich dziecko. Nie oceniają także nader wysoko edukacji zawodowej. Nie są też zainteresowani uzupełnianiem swojej wiedzy z obszaru kształcenia zawodowego poprzez udział w seminariach czy pogadankach. W ich opinii doradcy zawodowi nie mieli zbyt dużego wpływu na

wybór szkoły zawodowej przez ich dzieci. Nie są też do końca przekonani o tym, iż promocja może na korzyść zmienić postrzeganie szkół zawodowych przez uczniów, jednak dostrzegają jej potencjał w procesie zwiększania atrakcyjności szkolnictwa zawodowego w świadomości rodziców. Pozostałe skupienia są mniej liczne. W **skupieniu 2**, obejmującym 86 przypadków, znajdują się rodzice, którzy mogą mieć pewnie uwagi co do szkoły, w której uczy się ich dziecko, ale nie mają zdecydowanie negatywnej opinii o szkolnictwie zawodowym. Są raczej zainteresowani udziałem w wydarzeniach poszerzających ich wiedzę z zakresu szkolnictwa zawodowego. Żywią też przekonanie, iż doradcy zawodowi mogli mieć wpływ na wybór dalszej ścieżki kształcenia przez ich dzieci. Ich zdaniem promocja szkolnictwa zawodowego nie ma dużego znaczenia w procesie budowania świadomości na jego temat zarówno w odniesieniu do uczniów, jak i rodziców. Nie napotykają zbyt często treści dotyczących szkolnictwa zawodowego w mediach społecznościowych, co może wynikać z ograniczonego zaufania do działań promocyjnych. Skłonność do polecenia innym szkoły zawodowej, w której się uczy ich dziecko, może świadczyć o większym zaufaniu wobec komunikacji bezpośredniej, w tym osobowych źródeł informacji. Kolejne pod względem liczebności jest **skupienie 4**, które objęło 74 przypadki. Są to rodzice zadowoleni z faktu kontynuacji nauki ich dzieci w szkole zawodowej. Mają dobrą opinię o szkole, do której uczęszcza ich dziecko, natomiast nisko oceniają edukację zawodową jako system. Nie są w pełni zainteresowani udziałem w pogadankach i seminariach na temat szkolnictwa zawodowego. Ich zdaniem wpływ doradców zawodowych na wybór ścieżki edukacyjnej ich dziecka nie był znaczący. W ich opinii intensyfikacja działań promocyjnych dotyczących szkolnictwa zawodowego może się bardziej utrwalić w świadomości rodziców niż uczniów. Podobnie jak rodzice zgrupowani w skupieniu 2, są bardziej ukierunkowani na komunikację bezpośrednią i są w stanie polecić szkołę swojego dziecka innym. Najmniej liczne jest **skupienie 5**, obejmujące jedynie 63 przypadki. To rodzice, którzy są bardzo zadowoleni z wyboru szkoły zawodowej przez swoje dziecko, nisko oceniają natomiast edukację zawodową. Deklarują swój udział w wydarzeniach dotyczących kształcenia zawodowego. W ich opinii działania promocyjne mogą pozytywnie wpływać na zwiększenie poziomu świadomości w obszarze szkolnictwa zawodowego zarówno w przypadku uczniów, jak i ich rodziców. Są oni aktywni w mediach społecznościowych, ale rzadko polecają innym szkołę, w której uczy się ich dziecko.

Jeśli chodzi o ocenę działań promocyjnych ukierunkowanych na rodziców uczniów szkół zawodowych, uwidacznia się niska ocena wizerunku szkolnictwa zawodowego, nawet pomimo pozytywnej oceny szkoły zawodowej, w której uczy się dziecko. Dostrzegalny jest więc brak pewnego systemu wartości, istotnego także dla rodziców, a będącego w kontrze do ogólnie funkcjonującego w społeczeństwie stereotypu o słabym wizerunku szkolnictwa zawodowego.

Wykres 3.39. Wykres średnich wartości poszczególnych zmiennych dla wyodrębnionych skupień dla grupy rodziców uczniów szkół zawodowych



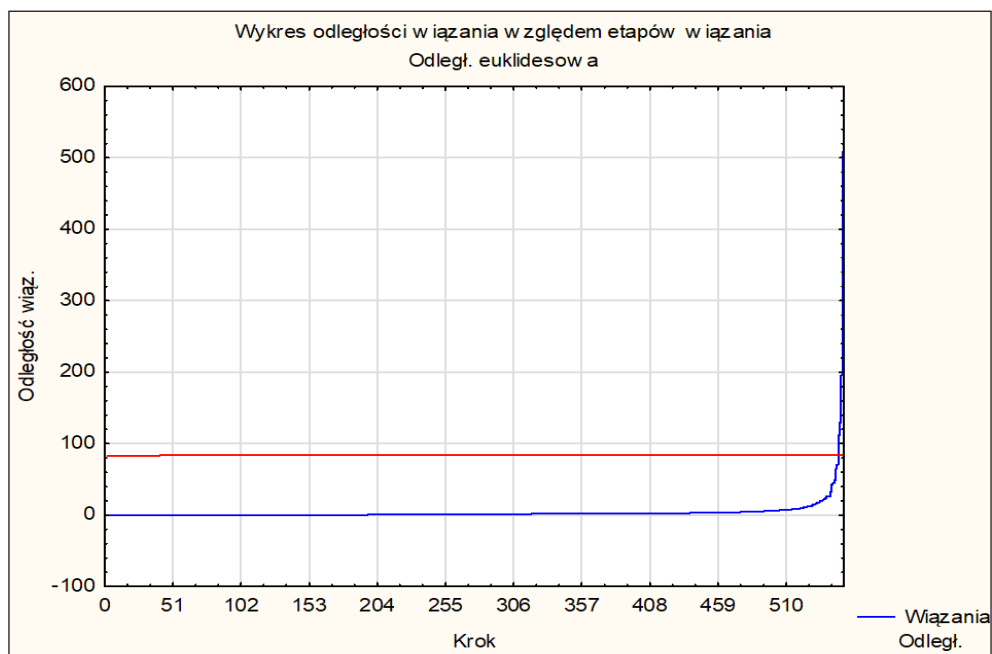
Źródło: opracowanie własne.

Rodzice uczniów ostatnich klas szkół podstawowych partycypują w podejmowaniu decyzji o wyborze szkoły średniej dziecka, dlatego też stanowią istotnych odbiorców oferty szkół zawodowych. W procesie analizy skupień dotyczących tej grupy respondentów do wyodrębnienia skupień przyjęto następujące pytania:

- 1) Czy chciałby Pan/chciałaby Pani, aby Pana/Pani dziecko kontynuowało naukę w szkole zawodowej? (A01_01)
- 2) Jakie są Pana/Pani ogólne wrażenia na temat szkolnictwa zawodowego? (A03_01)
- 3) Czy byłby Pan zainteresowany/byłaby Pani zainteresowana udziałem w seminariach, pogadankach dotyczących szkolnictwa zawodowego, organizowanych przez specjalistów z tego zakresu? (A04_01)
- 4) Jak Pan/Pani ocenia wpływ doradców zawodowych na decyzję o wyborze szkoły zawodowej dla swojego dziecka? (A05_01)
- 5) Jak Pan/Pani sądzi, czy intensyfikacja działań o charakterze promocyjnym może mieć wpływ na zwiększenie atrakcyjności szkoły zawodowej w świadomości ucznia ostatniej klasy szkoły podstawowej? (A06_01)

- 6) Jak Pan/Pani sądzi, czy intensyfikacja działań o charakterze promocyjnym może mieć wpływ na zwiększenie atrakcyjności szkoły zawodowej w świadomości rodzica? (A07_01)
- 7) Jak często napotyka Pan/Pani treści promujące szkołę zawodową w mediach społecznościowych? (A16_01)

Wykres 3.40. Wykres przebiegu aglomeracji dla grupy rodziców uczniów ostatnich klas szkół podstawowych



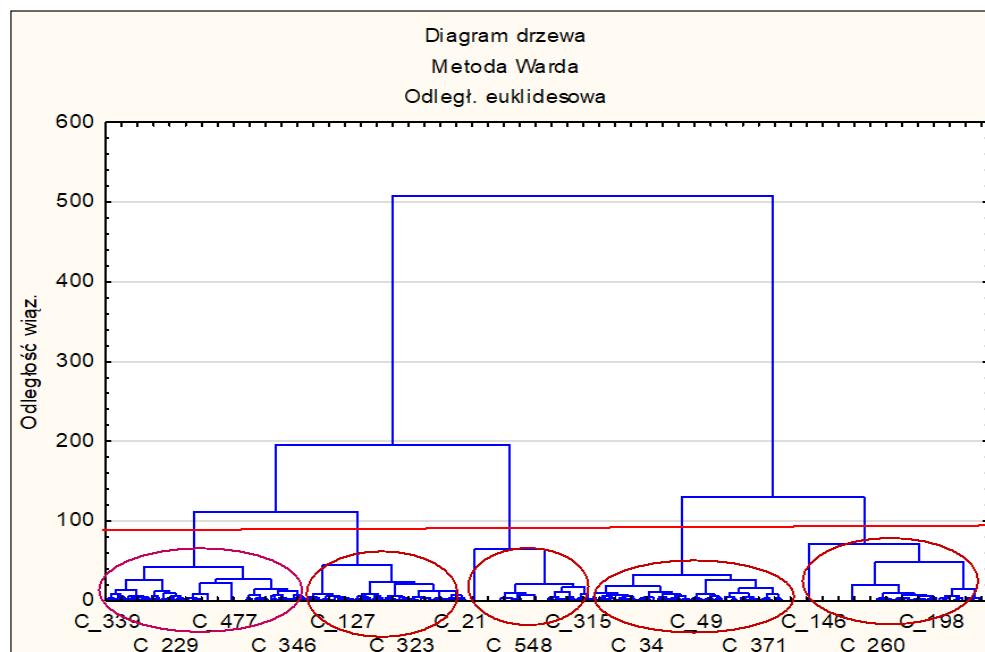
Źródło: opracowanie własne.

Analiza wykresu przebiegu aglomeracji (wykres 3.40) pozwoliła na ocenę optymalnej długości odległości wiazania na podstawie pierwszego wyraźnego przyrostu odległości aglomeracyjnej. Jest ona widoczna dla wartości 100. Przy przyjętej odległości wiazania na wykresie diagramu drzewa wyodrębniono pięć skupień (wykres 3.41). Następnie metodą k-średnich pogrupowano respondentów na pięć skupień o podobnych wartościach przyjętych do analizy cech (zmiennych).

Wyodrębniono następujące skupienia:

- skupienie 1 – obejmujące 100 przypadków;
- skupienie 2 – obejmujące 170 przypadków;
- skupienie 3 – obejmujące 126 przypadków;
- skupienie 4 – obejmujące 80 przypadków;
- skupienie 5 – obejmujące 77 przypadków.

Wykres 3.41. Soplekowy diagram drzewa hierarchicznego dla grupy rodziców uczniów ostatnich klas szkół podstawowych

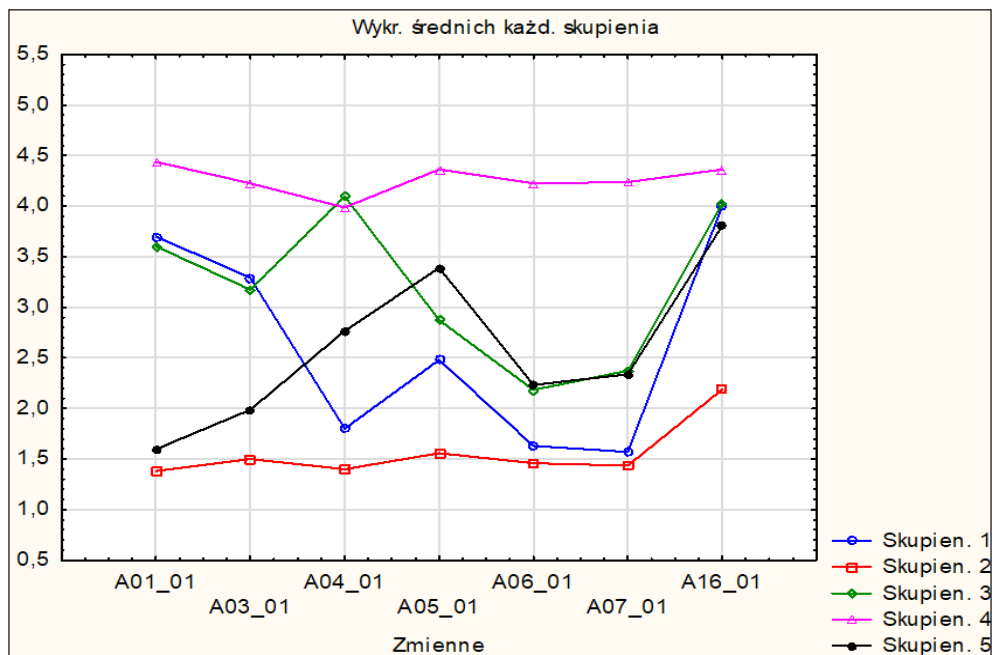


Źródło: opracowanie własne.

Na wykresie 3.42 przedstawiono wartości średnie zmiennych dla wyodrębnionych skupień. Najliczniejszym skupieniem jest **skupienie 2**, liczące 170 respondentów. Tworzą je rodzice, którzy nie chcą, aby ich dziecko kontynuowało naukę w szkole zawodowej. Nie mają o edukacji zawodowej dobrego zdania i nie są zainteresowani pogłębianiem wiedzy na jego temat. W ich opinii doradcy zawodowi nie mają dużego wpływu na decyzje dotyczące wyboru szkoły przez ich dzieci. Nie wierzą też, że działania promocyjne mogłyby zmienić percepcję w ich świadomości oraz w świadomości uczniów. Napotykają treści promujące szkoły zawodowe w mediach społecznościowych, jednak ze względu na swoje przekonania nie mają one dla nich znaczenia. Drugie pod względem liczebności jest **skupienie 3**, obejmujące 126 przypadków. Znajdujący się w nim rodzice nie wykluczają edukacji zawodowej ich dziecka, chociaż sami nie mają do końca dobrego zdania o tej formie edukacji, ale postrzeganej w kategorii rozwiązań systemowych. Są zainteresowani udziałem w seminariach i pogadankach dotyczących szkolnictwa zawodowego, ale nie są do końca przekonani o roli doradców zawodowych w procesie wyboru ścieżki edukacyjnej przez ich dzieci. Nie postrzegają promocji jako sposobu na zmianę percepcji szkolnictwa zawodowego w ich świadomości,

jak i świadomości uczniów, chociaż sami napotykają treści promujące ten rodzaj szkół w mediach społecznościowych.

Wykres 3.42. Średnie wartości poszczególnych zmiennych dla wyodrębnionych skupień dla grupy rodziców uczniów ostatnich klas szkół podstawowych



Źródło: opracowanie własne.

Skupienie 1 obejmuje 100 przypadków. Są to rodzice, którzy – podobnie jak respondenci ze **skupienia 3** – rozważają edukację swojego dziecka w szkole zawodowej. Ich zdanie o kształceniu zawodowym można określić mianem neutralnego. Oznacza to, że ich opinia nie jest ani pozytywna, ani negatywna. Nie są raczej zainteresowani uczestnictwem w spotkaniach dotyczących szkolnictwa zawodowego. W ich opinii promocja szkół zawodowych może bardziej wpłynąć na świadomość uczniów niż rodziców. W mediach społecznościowych napotykać treści związane ze szkolnictwem zawodowym. W **skupieniu 4** znalazło się 80 respondentów. Są to rodzice, którzy są zdecydowani posłać swoje dziecko do szkoły zawodowej i jednocześnie wysoko oceniają tę formę kształcenia. W ich opinii działania promocyjne podejmowane przez szkoły mogą wpłynąć na zmianę percepcji szkolnictwa zawodowego zarówno w przypadku uczniów ostatnich klas szkół podstawowych, jak i ich rodziców. Są aktywni w mediach społecznościowych i napotykać w nich treści powiązane ze szkolnictwem zawodowym. Najmniej liczne jest **skupienie 5**, które objęło 77 respondentów. Znajdujący się w nim rodzice raczej wykluczają edukację zawodową w przypadku swoich dzie-

ci. Kształcenie zawodowe oceniają raczej nisko. Nie wykluczają udziału w seminariach na temat szkolnictwa zawodowego i mają zaufanie do doradców zawodowych jako osób mogących mieć wpływ na decyzje dotyczące wyboru ścieżki kształcenia uczniów. Ich zdaniem promocja szkolnictwa zawodowego raczej nie przyczynia się do zmiany percepcji szkolnictwa zawodowego w świadomości rodziców i uczniów. Sami napotykają w mediach społecznościowych treści dotyczące szkolnictwa zawodowego.

Przeprowadzona analiza skupień ma charakter ogólny – traktuje szkolnictwo zawodowe jako jednorodny segment. Nie uwzględnia różnorodności profili kształcenia ani podregionu. Jej głównym celem była próba określenia skuteczności promocji szkolnictwa zawodowego z uwzględnieniem specyfiki czterech głównych grup interesariuszy: uczniów ostatnich klas szkół podstawowych, uczniów szkół zawodowych, rodziców uczniów ostatnich klas szkół podstawowych oraz rodziców uczniów szkół zawodowych. W przypadku każdej z grup respondentów największe skupienia to zbiorowości, dla których charakterystyczne jest pejoratywne podejście do szkolnictwa zawodowego. Taki stan raczej wskazuje na trudności komunikacyjne, z jakim muszą mierzyć się szkoły zawodowe. Niemniej istnieje przestrzeń dla podejmowania nowych wyzwań promocyjnych, pozwalających na zagospodarowanie segmentów mało wrażliwych na dotychczasową aktywność promocyjną. Za skuteczne kanały przekazywania treści o szkołach zawodowych można uznać media społecznościowe. Zdecydowana większość respondentów, zaliczanych do określonych skupień, dostrzegała je w sieci.

3.9. Wnioski i rekomendacje z analizy ilościowej

Wnioski płynące z badań ilościowych wśród uczniów szkół zawodowych, a więc przypuszczalnie osób najlepiej zorientowanych, co dzieje się w szkole, której promocja dotyczy, wskazują na wiele rozbieżności, ale mogą również sugerować, że faktyczna wiedza dotycząca promocji szkoły jest na relatywnie niskim poziomie w tej grupie respondentów.

Analiza uzyskanych wyników wskazuje, że tylko 51% osób ocenia decyzję o wyborze szkoły jako dobrą lub bardzo dobrą, a więc niewiele ponad połowa osób deklaruje, że wybrany profil kształcenia odpowiada ich oczekiwaniom i potrzebom. To wynik, który należy ocenić słabo w kontekście tego etapu edukacji, który w dużej mierze może determinować określony kierunek rozwoju kariery zawodowej i tym samym powinien być efektem starannie wypracowanej decyzji warunkującej przyszłe losy absolwenta. Przy takim rozkładzie wyników można przyjąć, że wśród blisko połowy osób badanych nie ma przekonania, że wybór ten rzeczywiście odpowiada oczekiwaniom, potrzebom, ale być może również

predyspozycjom czy zainteresowaniom osób badanych. Wskazuje to, jak istotne jest prawidłowe określenie preferencji dotyczących wyboru szkoły na tym etapie życia i świadomość konsekwencji w przyszłości dla tego typu decyzji.

Analizując odpowiedzi badanych, należy zauważyć, że ci, którzy wybrali szkołę zawodową, w zdecydowanej większości wybór ten oceniają pozytywnie i bardzo pozytywnie, budzi zatem zastanowienie fakt niskiej pewności co do trafności wyboru szkoły. W tym miejscu należy postawić pytanie – co zatem go powoduje? Na ile decyzja o wyborze szkoły jest świadomą, samodzielną, niezależną decyzją ucznia, a na ile wynikiem oddziaływania środowiska, które na tym etapie życia z pewnością ma istotny wpływ na wiele kluczowych decyzji podejmowanych przez uczniów?

Analiza wyników dotycząca polecenia szkoły wskazuje, że niewiele ponad połowa nigdy nie polecała swojej szkoły. To wynik niepokojący, gdyż dla potencjalnych kandydatów do szkół zawodowych jednym z najlepszych źródeł informacji i promocji mogą być jej uczniowie, działający na swój sposób w roli nieformalnych ambasadorów, budujących markę i rozpoznawalność szkoły.

W ocenie uczniów nauka w szkole zawodowej nie jest łatwiejsza od innych form edukacji. Dla 58% uczniów nie jest ona w żaden sposób łatwiejsza, natomiast ich oczekiwania co do przyszłego zawodu rysują nieco negatywny obraz wśród przedstawicieli tej grupy. Jak pokazują badania, 44% osób deklaruje, że ma wysokie i bardzo wysokie oczekiwania odnośnie do przygotowania ich przez szkołę do przyszłego zawodu, ale ponad połowa ma oczekiwania średnie lub niskie. Takie podejście sugeruje małe zainteresowanie kształtowaniem własnej kariery zawodowej, a tym samym przyszłej pozycji na rynku pracy. W kontekście profilu szkoły, która kształci do szybkiego wejścia na rynek pracy, wynik ten niepokoi, stawiając pytania o to, co jest dla ucznia ważne, czy i na ile decyzja o wyborze szkoły jest kompatybilna z jego oczekiwaniami, ale również na ile dobrze i świadomie są one sprecyzowane. Trudno bowiem oczekiwać zaangażowania w naukę, ale także w działalność szkoły i jej promocję, jeśli oczekiwania co do samej edukacji i finalnie przygotowania do nowej roli społecznej – pracownika – na tym etapie są niskie.

Równie pesymistyczny obraz rysują wyniki uzyskane w części dotyczącej decyzji o wyborze szkoły. Wśród odpowiedzi osób badanych dominowało przekonanie, że podjęcie decyzji o wyborze szkoły jest wynikiem wpływu rodziny, innych uczniów, nauczycieli, doradców zawodowych. Nie wybrzmiał natomiast w ogóle fakt, że decyzja ta podyktowana jest np. własnymi zainteresowaniami kandydata. Świadczyć to może o wysokiej inercji względem własnej osoby, ale również o braku wiedzy i świadomości na temat ważności takiego wyboru czy w końcu nieznajomości własnej osoby – swoich potrzeb, oczekiwań, możliwości,

predyspozycji. Tylko w niewielkim stopniu w ocenie badanych decyzja ta była konsekwencją promocji w mediach społecznościowych czy filmów na YouTube, które są nieodłączną częścią codzienności tej grupy pokoleniowej.

Nisko należy ocenić także zaangażowanie uczniów w tworzenie treści na profilach społecznościowych szkół, czyli potencjalnie – pełnienie roli naturalnych ambasadorów tej instytucji. W tym kontekście powstaje pytanie o powód takiej postawy. Czy szkoły nie widzą takiej potrzeby, nie dają możliwości zaangażowania uczniów w tego typu działalność, czy też uczniowie nie mają na to pomysłu, a samo zaangażowanie w taką aktywność oceniają jako mało atrakcyjną formę działalności na rzecz szkoły? Badania wskazują, że łącznie 75% osób albo w ogóle nigdy nie tworzyło takich treści, albo robi to rzadko.

W ocenie badanych największą popularnością cieszą się TikTok i Instagram, najsłabiej został oceniony Facebook. Taki rozkład odpowiedzi może stanowić odpowiedź na pytanie o to, które platformy przyciągają najwięcej obserwatorów i tym samym w które miejsca należy dotrzeć, by móc liczyć na zaangażowanie istotnych z perspektywy szkoły odbiorców.

Badania pokazują, że 70% uczniów obserwuje profile społecznościowe swoich szkół, ale w szerszym kontekście niewiele z tego wynika dla samej szkoły. Można zatem uznać, że za obserwacją szkoły nie idzie żadna aktywność i zaangażowanie uczniów, które mogłoby się przyczynić do wzrostu jej promocji. Z kolei 30% uczniów deklaruje, że nie obserwuje profilu szkoły.

Problemowym obszarem jest również kwestia dotycząca atrakcyjności treści promocyjnych, która w perspektywie uczniów została oceniona bardzo przeciętnie. Tylko 37% osób ocenia proponowane treści pozytywnie. Taki wynik może sugerować, że to, co szkoły uznają za atrakcyjne treści, w perspektywie ich odbiorców zupełnie takie nie jest. Treści te są zatem nieefektywne, nie trafiają bowiem do grupy, na którą w swojej istocie mają szczególnie oddziaływać. Świadczy to o dużym niedopasowaniu i finalnie wpływa na wyniki uzyskiwane przez szkołę w obszarze promocji.

Analizując preferowane przez uczniów formy komunikacji w mediach, nie dostrzega się, aby którakolwiek z nich wyróżniała się w sposób istotny. Najwyżej oceniono stories i filmy – 26%, a 22% badanych wskazało na wypowiedzi ambasadorów i influencerów. Badania pokazują duże zróżnicowanie w preferowanych formach komunikacji, co jest obszarem potencjalnych wyzwań, ale i możliwości.

Ważny wynik uzyskano w kontekście pytania o formy działań promocyjnych, jakie powinny stosować szkoły, aby być bardziej rozpoznawalnymi i wybieranymi przez uczniów. Wskazali oni przede wszystkim regularne aktualizacje stron internetowych. To ważne z uwagi na odpowiedzi dotyczące obserwowalności profili. Aż 70% badanych deklaruje bowiem, że obserwuje profil szkoły, tym bardziej

koncentracja na jego bieżącej aktualizacji powinna być jedną z istotnych aktywności szkoły, która w ten sposób ma szansę utrzymać zainteresowanie i zaangażowanie ucznia.

Wyniki badań wskazują, że uczniowie rzadko odwiedzają natomiast stronę internetową szkoły – 26% badanych nie robi tego wcale, a 27% tylko kilka razy w miesiącu. W tym kontekście należy postawić pytania – co oferuje strona internetowa szkoły, źródłem jakich informacji może się stać i ostatecznie jaka jest jej rola z perspektywy ucznia? W badaniach w odniesieniu do pytania o treści, jakie szkoły powinny szczególnie publikować, by móc się efektywnie promować, uczniowie nie podali precyzyjnej odpowiedzi. Tylko 17% wskazało na treści dotyczące informacji o realnych perspektywach zawodowych po ukończeniu szkoły i jest to najwyższy wynik w tej grupie badanych. Z kolei 16% badanych wskazało na nowoczesne technologie i innowacje, a 14% na współpracę z przedsiębiorstwami i instytucjami. Tylko 7% wymieniło sukcesy innych uczniów, co wskazuje, że przykład wśród rówieśników niekoniecznie jest tym, co przyciąga uwagę w tym najbardziej pozytywnym ujęciu.

Zdecydowanie negatywnie należy ocenić fakt, że uczniowie szkół zawodowych nie znają hasła promocyjnego swojej szkoły. Aż 72% badanych nie zna hasła szkoły, co stawia pytanie o to, czy szkoły w ogóle je posiadają i w jaki sposób je komunikują. Z czym uczniowie utożsamiają daną szkołę i jaki przekaz mogą komunikować w swoich grupach rówieśniczych? Tylko 28% osób deklaruje znajomość hasła promocyjnego szkoły.

Podobnie wygląda kwestia rozpoznawalność logo szkoły. Tylko 37% uczniów szkół zawodowych ocenia, że logo szkoły, w której się uczą, jest rozpoznawalne. To wynik słaby. Zdecydowana większość uczniów nie zna logo miejsca, w którym spędza większą część swojego dnia.

W ocenie uczniów (32% odpowiedzi) za prowadzenie działalności promocyjnej odpowiadają nauczyciele. To wynik, który stawia pytanie o to, kto i w jakim stopniu ma odpowiednie kompetencje dotyczące marketingu i promocji, czyli tej formy aktywności, która niekoniecznie musi wiązać się z wyuczonym zawodem, kompetencjami i umiejętnościami nauczyciela. Jakie są powody wyboru nauczycieli do funkcji menedżerów promocji i na ile rola ta kompatybilna jest z predyspozycjami delegowanych do tego typu działań osób? W ocenie badanych za działalność promocyjną odpowiadają też uczniowie (24%) oraz samorząd uczniowski (23%). Tylko 13% to odpowiedzi wskazujące na dyrekcję szkoły. Tymczasem finalnie to dyrekcja decyduje, kto i w jaki sposób może szkołę promować, zwłaszcza w tym najbardziej oficjalnym wymiarze.

W badaniach wśród uczniów szkół zawodowych wybrzmiewa przekonanie, by uczyć się w szkole, która w przyszłości da szansę realnej pracy i konkretne-

go zawodu, co wskazuje na potrzebę uzyskania pewnej przewidywalności i stabilności w kontekście kształtowania własnej kariery. Tym bardziej zatem należy zadbać o to, by wybór szkoły był samodzielną i bardzo świadomą decyzją, opartą na przekonaniu i wiedzy na temat własnych ambicji, predyspozycji, umiejętności i potrzeb – zarówno w wymiarze psychologicznym, jak i ekonomicznym.

Jako najbardziej efektywne działania promocyjne uczniowie uznali rozwój profilu na TikToku, organizację dni otwartych i zapraszanie na nie uczniów szkół podstawowych oraz bardziej intensywną współpracę z pracodawcami. Strony internetowe szkół zostały z kolei ocenione słabo. W opinii uczniów są one rzadko aktualizowane, jak również brakuje na nich informacji, które w percepcji tej grupy można by uznać za istotne.

Wyniki przeprowadzonych badań w grupie uczniów szkół zawodowych wskazują na wiele niedoskonałości, które – choć z pewnością stanowią wyzwanie dla szkoły (w jaki sposób myśleć o promocji?) – mogą być również potencjalnie szansą, by promocję i marketing budować w oparciu o najważniejsze potrzeby i oczekiwania uczniów, którzy z racji etapu rozwoju nie mają jeszcze pełnej świadomości konsekwencji wybranego przez siebie kierunku edukacji. Wspierająca, motywująca, ukazująca perspektywy i możliwości rola szkoły w tym kontekście jest niezwykle istotna. Odpowiednia forma, przekaz i dobór osób odpowiedzialnych za kreowanie promocji mogą bowiem przyczynić się do budowania marki szkoły z udziałem najważniejszych i jej najbardziej naturalnych ambasadorów – uczniów.

W niniejszej pracy analizie poddano również wypowiedzi uczniów szkół podstawowych. Wnioski płynące z badań otwierają przestrzeń do budowania pozytywnej atmosfery wokół tej formy edukacji wśród grupy potencjalnie najbardziej zainteresowanej wyborem przyszłego kierunku nauki i rozwoju, z uwzględnieniem kształcenia zawodowego. Jak pokazują badania, 43% respondentów deklaruje, że rozważa kontynuację nauki w szkole zawodowej, a 22% nie ma jeszcze co do tego pewności. Wśród preferowanych form edukacji dominowały: technikum (58%), szkoła branżowa (29%) i szkoły policealne (9%). Pewne wątpliwości może budzić źródło, z którego młodzież czerpie wiedzę na temat szkół zawodowych – są to bowiem przede wszystkim uczniowie tych szkół. W tym względzie informacje, jakie uzyskują uczniowie szkół podstawowych, można zatem uznać za niepełne, zawierające subiektywne odczucia uczniów szkół zawodowych, ich preferencje i oczekiwania, które w różnoraki sposób mogą oddziaływać na formowanie się wizerunku szkoły i jej potencjału. Jednocześnie uczniowie szkół podstawowych w swoim odczuciu posiadają bardzo dobrą i raczej dobrą orientację na temat oferty szkół zawodowych, ale biorąc pod uwagę fakt, kto jest dla nich źródłem tych informacji, należy uznać, że obszar ten z pewnością wymaga jeszcze pogłębienia.

W ocenie uczniów szkół podstawowych takie inicjatywy jak dni otwarte, plakaty, ulotki, warsztaty i pokazy zawodów są tym, co przyciąga ich uwagę i tym samym w pewien sposób może wpływać na promocję tego rodzaju kształcenia. Jednakże aż 53% respondentów wskazuje, że osobiście nie wzięło udziału w żadnym wydarzeniu promocyjnym, zatem intensyfikacja działań angażujących do udziału w takiej formie promocji wydaje się jak najbardziej zasadna. Również 34% badanych deklaruje, że nie jest zainteresowanych udziałem w wydarzeniach promocyjnych, a 37% nic na ich temat nie wie. Ten obszar zdecydowanie wymaga podjęcia nowych działań promujących tak samą szkołę, jak i formę kształcenia zawodowego.

Pozytywny obraz uczniów szkół podstawowych wyłania się, jeśli chodzi o wiedzę na temat korzyści wynikających z nauki w szkole zawodowej – 52% wskazuje, że otrzymuje informacje, jakie korzyści daje edukacja w szkołach zawodowych, 24% z kolei nie ma żadnych informacji na ten temat, a 24% nie pamięta, czy w ogóle takie informacje otrzymała.

Analizując najczęściej wykorzystywane media wśród tej grupy respondentów, można dostrzec zaangażowanie w takie kanały, jak TikTok, Instagram, Facebook, Snapchat i YouTube, tym samym myśląc o promocji szkół zawodowych, należy uwzględniać preferencje uczniów w zakresie wykorzystania mediów społecznościowych, tym bardziej że 40% respondentów deklaruje, że często dostrzega treści promocyjne w mediach.

W ocenie uczniów szkół podstawowych najbardziej skuteczne w promocji szkolnictwa zawodowego są posty i ich aktualizacje, stories, filmy, reklamy. Istotne znaczenie mają także dni kariery z udziałem firm, warsztaty i kursy prowadzone przez ekspertów. Problematyczny natomiast pozostaje ponownie obszar związany ze stereotypizacją kształcenia zawodowego. Uczniowie szkół podstawowych w swoich opiniach wskazali, że jest to ta forma kształcenia, która w społeczeństwie kojarzy się z niższymi ambicjami.

Kolejna z analizowanych grup to rodzice uczniów szkół zawodowych. Przeprowadzone badania pozwalają na wysnucie wniosku, iż grupa ta nie ma istotnej wiedzy na temat działań promocyjnych prowadzonych przez szkoły zawodowe, w których kształcą się ich dzieci. Również świadomość rodziców co do działań niezbędnych dla promocji tego rodzaju kształcenia nie jest wysoka. Analizując całość odpowiedzi w tej grupie, można dostrzec swego rodzaju zagubienie respondentów, co uwidacznia się w bardzo rozdrobnionych odpowiedziach, niedających precyzyjnej odpowiedzi na pytania, czym faktycznie jest promocja szkół zawodowych oraz jaki powinna przyjąć kierunek i dynamikę.

Wedle wyników badań w grupie rodziców uczniów szkół zawodowych dominuje przekonanie, iż wybór szkoły zawodowej jako kolejnego etapu kształcenia

był dobrą decyzją – 35% badanych deklaruje, że czuje zadowolenie z wyboru takiego profilu kształcenia przez dziecko, 20% jest raczej zadowolonych. Równocześnie 21% nie ma przekonania co do słuszności tej decyzji, a 24% raczej nie jest zadowolonych. Wyniki rozkładają się zatem dość równomiernie: 55% postrzega tę decyzję pozytywnie, a 45% zdecydowanie negatywnie lub nie ma pewności co do jej słuszności. Taki wynik może budzić obawy o to, jaki komunikat dotyczący szkoły zawodowej znajdzie się w powszechnym obiegu, w którym udział rodziców – ich opinia, wyobrażenia, oczekiwania względem dziecka, ale i samej szkoły – może mieć znaczenie dla formowania się i przekazywania określonych opinii o szkole czy szerzej – o tym profilu edukacji. W tym kontekście zasadne wydaje się badanie oczekiwań rodziców odnośnie do samej szkoły, jak i jej zaplecza dla budowania przyszłości edukacyjnej dziecka.

Oceniając temat szkolnictwa zawodowego, 34% badanych miało raczej pozytywną opinię, a 41% bardzo pozytywną. To łącznie 75% badanych, którzy w pozytywnym wymiarze postrzegają tę formę kształcenia, tym bardziej zastanawia więc powód, dla którego 45% badanych nie wyraża przekonania co do słuszności wyboru szkoły zawodowej przez dziecko lub jest raczej niezadowolonych. Przy takim rozkładzie wyników pojawiają się pytania – co w największym stopniu wpływa na kształtowanie się opinii o szkole i z czym edukacja na poziomie szkoły zawodowej jest faktycznie utożsamiana przez rodziców?

Analiza obszaru aktywności tej grupy respondentów w odniesieniu do działań promujących szkolnictwo zawodowe wskazuje, że 30% byłoby zdecydowanie zainteresowanych udziałem w spotkaniach, seminariach, dyskusjach ze specjalistami z tego zakresu, 31% byłaby zaś raczej zainteresowana, co łącznie daje grupę 61% badanych chętnych do udziału w aktywnościach promocyjnych. Być może większe zaangażowanie w tym wymiarze miałoby znaczenie w kontekście odbioru i finalnie w ocenie decyzji co do słuszności wyboru tego profilu kształcenia.

Rodzice uczniów szkół zawodowych wysoko i bardzo wysoko oceniają wpływ doradców zawodowych na decyzję o wyborze szkoły zawodowej dla ich dziecka – 26% deklaruje, że wpływ ten jest bardzo duży, a 30% – że duży. Powstaje tu pytanie o to, jaki jest w takim razie wpływ samych rodziców. Na ile decyzja o wyborze szkoły jest wynikiem indywidualnych preferencji dziecka i jego świadomą decyzją na tym etapie kształcenia? Zastanawiające jest, na czym polega wsparcie doradców zawodowych i w jakim zakresie faktycznie jest realizowane, tym bardziej że doradztwo zawodowe w szkołach podstawowych nie jest aktualnie prowadzone na bardzo szeroką skalę. Czy zatem rodzice mają wiedzę na temat tego, kto i w jaki sposób faktycznie wpływa na decyzje o wyborze szkoły? Czy można przyjąć, że kluczową funkcję pełni w tym zakresie doradca zawodowy? Trudno uznać, by wynik ten dawał prawdziwą odpowiedź na to pytanie.

W toku badań zapytano respondentów również o to, czy w ich ocenie intensyfikacja działań o charakterze promocyjnym może mieć wpływ na zwiększenie świadomości uczniów szkół podstawowych na temat szkolnictwa zawodowego. Jak wskazują analizy, 64% respondentów deklaruje, że zdecydowanie tak i raczej tak. W kolejnym pytaniu poruszono kwestię, czy w ocenie respondentów intensyfikacja działań o charakterze promocyjnym może mieć wpływ na zwiększenie atrakcyjności szkoły zawodowej w świadomości rodzica. Odpowiedź pozytywną wskazuje 60% badanych, twierdząc, że działania te mogą przyczyniać się do budowania atrakcyjności szkolnictwa zawodowego w percepcji rodziców. To pytanie ważne, ponieważ odbiór wizerunku szkoły przez rodzica to również informacja dla dziecka – dotycząca akceptacji dla określonej szkoły i profilu kształcenia lub jej braku.

W badaniu weryfikowano również, czy dzieci respondentów jeszcze na etapie szkoły podstawowej miały możliwość uczestniczyć w wydarzeniach organizowanych przez szkołę zawodową – 60% badanych deklaruje, że tak. Natomiast 12% zupełnie nic na ten temat nie wie, a 28% osób deklaruje, że nie uczestniczyło. Daje to zatem łącznie grupę 40% badanych, których dzieci albo nie uczestniczyły w takich wydarzeniach, albo rodzice nic na ten temat nie wiedzą. Powstaje zatem pytanie – skąd, w ocenie rodziców, dzieci faktycznie czerpią rzetelną informację na temat możliwości kształcenia i rozwoju? I czy wyobrażenie dzieci na temat szkoły zawodowej jest zbieżne z tym, co realnie ona oferuje?

Sprawdzono ponadto, kto lub co miał/miało największy wpływ na wybór szkoły zawodowej przez dziecko. To jedno z najważniejszych pytań w tej części badań. Spośród badanych 16% wskazało posty w mediach społecznościowych, 13% – rodzinę i znajomych, 12% – media tradycyjne, innych uczniów, dni otwarte. To wynik, który należy ocenić zdecydowanie negatywnie. Przede wszystkim powstaje pytanie o jakość informacji, które docierają do dziecka, a które budują pewne wyobrażenie o szkole i wpływają na sposób jej postrzegania. Zdecydowanie zastanawia fakt, że decyzja nie jest efektem własnych zainteresowań ucznia, jego hobby, preferencji, rozmów i interakcji z najbliższym kręgiem dziecka, a wynikiem wiedzy i doświadczeń z przestrzeni internetowej.

Oceniając aktywność szkół w obszarze promocji, zapytano rodziców, z jakimi działaniami mieli dotychczas do czynienia. Jak się okazuje, 22% wskazuje na dni otwarte, a 16% – na rozmowy z doradcą zawodowym lub nauczycielem, 15% – na filmy promocyjne. Respondentów poproszono także o wskazanie, które platformy najczęściej wykorzystują – 22% wybrało Facebook, a 20% Instagram. To odwrotnie niż w grupie uczniów szkół zawodowych, gdzie Facebook był oceniony najniżej, a TikTok najwyżej. Rodzice i uczniowie poruszają się zatem na zupełnie różnych platformach.

W toku badań osoby badane zapytano również o to, jak często napotykają na treści promujące szkołę zawodową w mediach społecznościowych – 25% odpowiedziało, że bardzo rzadko, a 23% – rzadko. Łącznie 48% nie dostrzega tych treści, trudno zatem, by miało wypracowaną opinię czy realny pogląd na szkołę, zakres jej możliwości, podejmowanych działań i aktywności. W tym kontekście należy przyjąć, iż mamy do czynienia bardziej z wyobrażeniem rodzica na temat szkoły, a całość zrealizowanych badań dokładnie to sugeruje. Wyobrażenia te mają nieco stereotypowy charakter, nie dają zatem rzetelnej informacji, jaką wiedzę na temat szkoły posiada faktycznie rodzic.

Analizowano także, jakie działania promocyjne powinno wykorzystywać szkolnictwo zawodowe, aby było bardziej rozpoznawalne i chętniej wybierane przez uczniów. Najwyżej oceniono większą ilość informacji o programach nauczania i specjalizacjach – 14%, ale w dalszym ciągu jest to wynik niski. Z kolei 12% typowało interaktywne dni otwarte, 11% – więcej realnych historii sukcesu. Przy takim rozkładzie odpowiedzi należy przyjąć, iż rodzice nie mają tak naprawdę poglądu, jak powinna wyglądać promocja szkoły. Odpowiedzi są zróżnicowane, ale również bardzo rozdrobnione, nie dominuje nic, co można byłoby przyjąć jako preferowany kierunek działania, który realnie mogłyby wykorzystać szkoły.

W toku prac badawczych przeanalizowano również, czy zdarzyło się rodzicom polecić szkołę zawodową, w której uczy się ich dziecko – 48% deklaruje, że tak, ale rzadko, a 30% tak, bardzo często. W tym kontekście powstaje pytanie o to, dlaczego rodzice polecają i z czym faktycznie utożsamiają szkołę – co wpływa na decyzję o poleceniu jej innym lub nie.

W ostatnim pytaniu zweryfikowano, rozwój których działań przyniósłby szkołom najwięcej korzyści. Respondenci wskazali, że szkoły powinny rozwijać profile na platformach społecznościowych, co trudno w dobie powszechnego internetu uznać za innowacyjną aktywność, która realnie może przyczynić się do promocji szkoły. I choć jest ona ważna, stawia także pytanie o to, jak dobrze rodzice naprawdę znają swoje dzieci. Czy mają wiedzę na temat preferowanych przez nich platform, kanałów komunikacji i ich form? Badania tego nie potwierdzają. Na przykład rodzice nie ocenili pozytywnie potencjału TikToka, co z kolei zrobiły ich dzieci. W swoich odpowiedziach rodzice uczniów szkół zawodowych wskazywali na strony internetowe, filmiki o szkole, współpracę z pracodawcami, rozpowszechnianie dobrej opinii o uczniach i nauczycielach wśród lokalnej społeczności, ponownie dając wyraz temu, iż temat promocji szkoły nie jest im dobrze znany.

W toku prac analizie poddano również grupę rodziców uczniów szkół podstawowych, mając świadomość, że są to respondenci, którzy w niedługim czasie będą brać udział w procesie wyboru szkoły przez dziecko. Analiza ich odpowiedzi ukazuje tę grupę jako mocno zróżnicowaną, ale również niepewną w ocenie

działań promocyjnych szkół zawodowych, które są jedną z możliwości, jakie daje polska edukacja w zakresie kształcenia po ukończeniu szkoły podstawowej. W badaniu analizowano wypowiedzi rodziców uczniów klas VII i VIII szkół podstawowych, a więc opiekunów potencjalnych kandydatów do szkół zawodowych.

Na pierwszym etapie badań weryfikowano opinie rodziców na temat postrzegania perspektywy kontynuacji kształcenia dziecka w ramach szkoły zawodowej – 27% badanych respondentów wskazało, że chce, aby dziecko kontynuowało naukę w ramach szkoły zawodowej, a wśród 20% dominuje przekonanie, że raczej chce. Łącznie zatem 47% osób badanych widzi możliwość kontynuacji edukacji dziecka w murach szkoły zawodowej. Z kolei 15% rodziców deklaruje, że zdecydowanie nie chce, aby dziecko kontynuowało naukę w szkole zawodowej, 18% nie ma jeszcze pewności, a 20% badanych nie widzi możliwości kształcenia dziecka w ramach tego rodzaju szkoły. Sumaryczny wynik wskazuje zatem, że 35% rodziców w ogóle nie rozważa takiego profilu kształcenia, dla 47% jest on akceptowalny, a 18% nie ma w tej sprawie zdania.

W kontekście powyższych wyników respondentów zapytano o to, jaki rodzaj kształcenia preferują zatem dla swojego dziecka. Dla 59% badanych jest to technikum, 21% wybrało szkołę branżową I stopnia, a 16% – liceum. Przy takim rozkładzie odpowiedzi można wnioskować, iż praktyczny profil kształcenia jest tym, w jaki sposób widzą kontynuację edukacji dziecka rodzice. Może być to związane ze świadomością przemian dzisiejszego rynku pracy, gdzie obserwuje się silne zapotrzebowanie na specjalistyczne zawody, dające gwarancję zatrudnienia i względnej stabilizacji. Tym samym zainteresowanie kształceniem stwarzającym możliwość szybkiego wejścia na rynek pracy może mieć znaczenie, biorąc pod uwagę analizowany region, gdzie poziom bezrobocia jest wciąż relatywnie wysoki.

W toku badań poddano ocenie również obszar związany z opinią rodziców na temat szkolnictwa zawodowego. Analizy wskazują, że 19% z nich ma bardzo pozytywne zdanie, 28% – raczej pozytywne, 28% – neutralne, a 8% – bardzo negatywne. Wynik ten sugeruje, że stereotypowe postrzeganie zawodowego profilu kształcenia wśród tej grupy badanych nie ma tutaj miejsca, tworząc tym samym potencjał do rozważenia edukacji o wyraźnie zarysowanym profilu zawodowym.

Badania obejmowały ponadto analizę dotyczącą potencjalnego udziału rodziców w seminariach i spotkaniach dotyczących szkolnictwa zawodowego, jeśli byłyby one organizowane przez specjalistów z tego zakresu. Swoje zainteresowanie deklaruje 55% respondentów, a 22% nie ma zdania. Z kolei 23% osób odpowiedziało negatywnie, nie widząc szans na zaangażowanie w tego rodzaju aktywność. Łącznie daje to grupę 45% osób, które niespecjalnie widzą potrzebę, by angażować się w aktywności, które na tym etapie edukacji dzieci dają możliwość pozyskania wiedzy na temat potencjalnych możliwości dalszego kierunku kształcenia.

Weryfikowano również opinie rodziców na temat wpływu doradców zawodowych na decyzję o wyborze szkoły zawodowej dla dziecka. Bardzo duży wpływ wskazało 47% badanych, a 29% – wpływ średni. To wysokie wyniki, zwłaszcza w kontekście skali, w jakiej faktycznie realizowane jest doradztwo zawodowe w polskich szkołach. Zastanawia zatem wysokie przekonanie respondentów co do skuteczności tych działań. Czy wynika ono z faktycznej wiedzy na temat realizowanych działań w tym zakresie, czy też jest wyobrażeniem na temat znaczenia roli tych specjalistów w procesach wsparcia uczniów?

Analizie poddano także obszar dotyczący intensyfikacji działań promocyjnych prowadzonych przez szkoły zawodowe – czy może on w znacznym stopniu przyczynić się do zwiększenia atrakcyjności tego typu kształcenia w świadomości uczniów ostatnich klas szkoły podstawowej. W ocenie 33% badanych zdecydowanie tak, a dla 37% raczej tak. Aż 70% respondentów widzi zatem potencjał w zakresie prowadzenia działań promocyjnych.

W tej części badań sprawdzono również, czy intensyfikacja działań o charakterze promocyjnym może zwiększyć atrakcyjność szkoły zawodowej w świadomości rodziców – 69% badanych odpowiedziało pozytywnie (zdecydowanie tak i raczej tak), 18% nie dostrzegło takich możliwości, a 13% nie ma w tej sprawie zdania.

Analizowano, czy rodzice mają wiedzę na temat udziału dziecka w wydarzeniach organizowanych przez szkoły zawodowe i jaka jest ich orientacja w tym zakresie. Pozytywnie odpowiedziało 41% badanych – dziecko uczestniczyło w wydarzeniach takich jak warsztaty czy dni otwarte; 43% wskazało, że dziecko nie uczestniczyło w tego typu wydarzeniach, a 16% nie ma w tej kwestii żadnej wiedzy. Respondenci oceniali również wskazane powyżej wydarzenia (w przypadku, gdy dziecko brało w nich udział). Aż 74% badanych odpowiedziało, że dzieci były zadowolone lub bardzo zadowolone z wydarzeń promocyjnych, a 16% nie miało w tej sprawie zdania. Z kolei 10% badanych udzieliło odpowiedzi negatywnej.

Badana grupa została również poproszona o wskazanie, kto lub co może mieć największy wpływ na rozważenie szkoły zawodowej jako dobrze ocenianego przez rodzica miejsca edukacji dziecka. Badani wskazali rodziców i znajomych, innych uczniów, nauczycieli i doradców zawodowych. Dalej znalazły się dni otwarte, wizyty nauczycieli, posty w mediach społecznościowych, filmy na YouTube, plakaty, ulotki. Analiza uzyskanych wyników wskazuje zatem, że renoma, jaką cieszy się szkoła wśród najbliższego kręgu ludzi, wśród których funkcjonują badani, ma szczególne znaczenie w kontekście oceny szkoły. Bezpośrednie rekomendacje są kluczowe – zatem jakość doświadczeń, jakie mają ze szkołą jej uczestnicy (uczniowie, ale także rodzice), jest niezwykle ważna w procesie budowania wizerunku, marki i finalnie wartości szkoły.

W toku prac zweryfikowano także, z jakimi działaniami promocyjnymi podejmowanymi przez szkoły mieli styczność do tej pory rodzice. Wskazano dni

otwarte, ulotki, plakaty, posty w mediach, strony internetowe i rozmowy z doradcami zawodowymi. W tym przypadku nie odnotowano żadnych innowacyjnych działań i aktywności, które mogłyby wyznaczać nowy kierunek działania i ukazywałyby inny sposób myślenia o promocji, niż ma to miejsce dziś.

Sprawdzono również, które platformy mediów społecznościowych są najczęściej używane w grupie rodziców – 36% badanych wskazało Facebook, podobnie jak miało to miejsce w grupie rodziców uczniów szkół zawodowych, 24% Instagram, a 22% YouTube. Najniżej oceniono TikToka (10%), który z kolei jest mocno preferowany przez samych uczniów. To wynik ważny w kontekście planowania promocji w konkretnych kanałach społecznościowych.

Zweryfikowano także, jak często badana grupa napotyka w mediach społecznościowych treści promocyjne dotyczące szkół zawodowych. Odpowiedzi „często” i „bardzo często” udzieliło 24% badanych, a 22% wskazało odpowiedź „rzadko”, 26% deklaruje, że „bardzo rzadko”, a 28% „nigdy”. Można tu dostrzec wyraźny problem nie tylko z dostępem do takich treści – z uwagi na ich całkowity brak w cyfrowej przestrzeni, ale w kontekście uzyskanych wyników pojawia się również pytanie o to, jakie treści i jaka forma promocji są (i będą) kierowane do uczniów, a jakie do rodziców. Nie można bowiem uznać, że ten sam sposób promocji w podobnym stopniu wpłynie na postrzeganie atrakcyjności szkoły przez uczniów i przez ich rodziców.

Sprawdzono, jakie działania promocyjne w ocenie rodziców powinny stosować szkoły zawodowe, aby były bardziej rozpoznawalne i tym samym chętniej wybierane przez uczniów. Rodzice wskazali więcej aktualnych informacji o programach nauczania i specjalizacjach, regularne aktualizowanie informacji na stronach internetowych i w mediach społecznościowych, więcej historii sukcesów absolwentów, spotkania z nauczycielami i obecnymi uczniami. Taki wynik wskazuje, że treści promocyjne powinny być przygotowywane z zachowaniem podziału na grupy rodziców i dzieci. Inna forma promocji, inne kanały promocji, inne treści informacyjne, inna specyfika promowania szkoły. To, co uczniowie mogą uznać za atrakcyjne, niekoniecznie będzie ocenione w taki sam sposób przez rodziców, i odwrotnie.

W badaniach wybrzmiewa pogląd, iż to licea w opinii publicznej cieszą się lepszym wizerunkiem niż szkoły zawodowe. Szkoły zawodowe wciąż kojarzą się z niższym poziomem nauczania, nie upowszechniają w dostatecznym stopniu informacji na swój temat, ale jednocześnie są tą formą kształcenia, która daje możliwość szybszego usamodzielnienia się dziecka z perspektywy ich opiekunów. Rodzice oceniają również, że szkoły te są w stanie dać dziecku zawód, który jest potrzebny na rynku pracy. W tym kontekście promowanie idei praktycznego podejścia do kształcenia jest jedną z szans na wzbudzenie zainteresowania kandydatów. Trzeba zaznaczyć, że wizerunek szkoły licealnej, podobnie jak zawo-

dowej, kształtował się na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat i współcześnie postrzeganie obu typów szkół należy odnosić do potrzeb rynku pracy, który intensywnie weryfikuje zapotrzebowanie na konkretne specjalizacje, umiejętności, kompetencje. Przy takim ujęciu jest to potencjalna szansa dla szkół zawodowych, które z racji profilu kształcenia mogą liczyć na ważny udział w grupie uczniów.

Na ostatnim etapie badań zapytano respondentów o wskazanie takich działań promocyjnych, które w ich ocenie mogą przynieść szkołom zawodowym najwięcej korzyści. Wśród rekomendacji znalazły się: rozwój stron internetowych, publikowanie filmików o szkołach w sieci, organizowanie dni otwartych, intensywniejsza współpraca z pracodawcami i upowszechnianie pozytywnej opinii o szkole w społeczności lokalnej. Taki rozkład odpowiedzi nieco dziwi z uwagi na fakt, iż rodzice deklarowali w toku badań, że to właśnie opinie rodziców i uczniów już się uczących mają istotne znaczenie dla decyzji o wyborze szkoły. Tymczasem wyniki pokazują, że w dalszym ciągu dominuje przekonanie o znaczeniu internetu czy też bardziej tradycyjnych form promocji, które w ich przypadku równocześnie często okazują się niespecjalnie skuteczne.

Analiza uzyskanych wyników sygnalizuje, że wiedza na temat kształcenia w szkołach zawodowych wśród rodziców zarówno uczniów szkół zawodowych, jak i uczniów szkół podstawowych jest na relatywnie niskim poziomie. Zebrane dane wskazują na pewne wyobrażenia dotyczące promocji szkoły, ale nie rysują żadnych konkretnych oczekiwań ze strony rodziców, które mogłyby być cennym materiałem w procesach tworzenia nowych form promocji dla szkół, odpowiadając tym samym na ich potrzeby. Tymczasem bez bliższej współpracy w tym zakresie trudno oczekiwać istotnych zmian, które finalnie przełożą się na wybór szkoły determinującej w dużym stopniu jeden z ważniejszych etapów kształcenia dziecka.

Kolejna istotna dla niniejszych badań grupa badanych to nauczyciele szkół podstawowych, a więc osoby, których wpływ na podejmowanie decyzji dotyczących kontynuacji kształcenia po ukończeniu podstawowego etapu edukacji przypuszczalnie jest bardzo ważny. Przeprowadzone badania wskazują jednak, że wiedza na temat promocji szkolnictwa zawodowego w tej grupie respondentów nie jest szczególnie wysoka i należy uznać ją za dość powierzchowną. W toku badań wyłonił się obraz grupy, której trudno sprecyzować, jakie dostrzega z jednej strony wyzwania i trudności, ale z drugiej – gdzie upatrywałaby potencjału i szans zarówno dla samych uczniów, jak i szkół.

Na pierwszym etapie prac zapytano osoby badane, czy prowadzą z uczniami rozmowy dotyczące dalszego kształcenia – tu wyniki przedstawiają się zadowalająco, gdyż 79% nauczycieli deklaruje, że podejmują taką aktywność. Również wysoki ich odsetek – 74% – wskazuje, że rozmawia na temat *stricte* szkolnictwa zawodowego, jednak nie wiadomo, co to dokładnie oznacza, jakie kwestie i w jaki sposób są podejmowane oraz finalnie jaki jest tego efekt.

Na kolejnym etapie badań weryfikowano, skąd nauczyciele czerpią wiedzę na temat szkolnictwa zawodowego – 30% z nich wskazało, że od doradców zawodowych, a tylko 18% – z profesjonalnych opracowań dedykowanych tej tematyce. To wyniki niepokojące, wskazują bowiem, że tak naprawdę albo brakuje świadomości wśród nauczycieli, skąd czerpać taką wiedzę, lub samego dostępu do niej, albo nie ma specjalnego zainteresowania wśród tej grupy, by taką wiedzę pozyskać. Doradcy zawodowi, choć istotni w procesach kształtowania wiedzy na temat szkolnictwa (w tym zawodowego), z pewnością jednak nie są wystarczającym źródłem, by budować wiedzę w tym zakresie wśród nauczycieli. Dużo słabiej prezentują się wyniki dotyczące wiedzy nauczycieli szkół podstawowych na temat przyczyny wyboru szkoły zawodowej przez uczniów – 24% z nich deklaruje, że są to lepsze perspektywy, 18% – że wpływa na to rodzina, a 17% wskazuje na pasję i zainteresowania uczniów. Takie wyniki sugerują, że nauczyciele tak naprawdę nie mają wiedzy na temat tego, co może być faktyczną przyczyną wyboru szkoły przez dziecko. Rozdrobnienie odpowiedzi sugeruje niepewność w tym zakresie i ostatecznie może oznaczać brak świadomości, co finalnie decyduje, że dziecko ukierunkowuje się na określoną ścieżkę kształcenia.

Pozytywnie natomiast kształtuje się zainteresowanie nauczycieli szkół podstawowych w obszarze aktywności związanych z pozyskaniem wiedzy na temat szkolnictwa zawodowego. Jak pokazują wyniki, 64% badanych deklaruje, że jest chętnych, aby brać udział w wydarzeniach, które potencjalnie mogą być dla nich źródłem wiedzy o tej formie edukacji. Również w kwestii współpracy pomiędzy szkołami podstawowymi a szkołami zawodowymi respondenci wyrażają pozytywne opinie – aż 85% z nich deklaruje, że widzi możliwość takiej współpracy, choć zdecydowanie należałoby doprecyzować, co może i powinna ona oznaczać.

W temacie intensyfikacji działań promujących szkolnictwo zawodowe nauczyciele szkół podstawowych wypowiadają się pozytywnie. Łącznie 80% z nich wskazuje, że jest ona potrzebna i może mieć wpływ na kształtowanie się promocji. Gorzej wygląda z kolei kwestia dotycząca samych form promocji. Nauczyciele wskazali, że dotychczas zetknęli się z jej najbardziej podstawowym wymiarem. Były to dni otwarte, ulotki, plakaty, posty w mediach społecznościowych, strony www, a więc aktywności czy narzędzia, które – choć istotne – trudno uznać za nowatorskie czy szczególnie skuteczne.

Analizując media społecznościowe, z których najczęściej korzystają nauczyciele, na prowadzenie wysunęły się – podobnie jak w przypadku grup rodziców – Facebook i Instagram. To media, które preferują dorośli bez względu na rodzaj analizowanej grupy. Tym samym należy przyjąć, iż emisja treści promocyjnych powinna być zróżnicowana ze względu na kanał, którym odpowiednie treści dotrą do odbiorców.

W ocenie nauczycieli szczególną rolę w działaniach promocyjnych pełnią dyrektorzy szkół, absolwenci i nauczyciele. To obszar, który zdecydowanie wymaga doprecyzowania i być może również nowego ukierunkowania tych osób na działalność związaną z promocją.

Wyniki badań wskazują również, że to, co może być przeszkodą w promocji szkolnictwa zawodowego, to przede wszystkim stereotypy – 35% badanych deklaruje istnienie tego problemu. Trzeba zauważyć, że zagadnienie to należy rozpatrywać w dużo szerszym wymiarze. Przede wszystkim bowiem chodzi o pewną zmianę percepcji tej formy kształcenia we wszystkich analizowanych grupach, a idąc dalej – również w społeczeństwie. To ogromne wyzwanie, wymagające wielu, bardzo zróżnicowanych działań, angażujące często podmioty, które finalnie najwięcej mogą na tym zyskać. Na przykład rola pracodawców w zmianie wizerunku szkoły zawodowej może okazać się nieoceniona, jest to bowiem sygnał dla społeczeństwa dotyczący tego, kogo naprawdę chcemy na rynku pracy, kogo potrzebujemy i kto ostatecznie naprawdę może mieć dla nas wartość. To istotne w kontekście faktu, że role zawodowe to jedne z najważniejszych społecznych ról, w jakich funkcjonuje człowiek, wpływające na wiele wymiarów życia.

W toku badań zweryfikowano również, czy w ocenie nauczycieli szkół podstawowych uczniowie korzystają z porad doradców zawodowych. Badana grupa respondentów oceniła, że tak – 51% z nich wskazało na taką aktywność. Spora grupa jednak – 42% – wskazała odpowiedź „nie”. Najwyżej został również oceniony wpływ doradców zawodowych na decyzje o wyborze szkoły (30%) badanych. Ten wynik nie jest jednak do końca zrozumiały. Podobnie jak w przypadku rodziców, nauczyciele także upatrują przyczyn decyzji o wyborze szkoły w ingerencji doradców zawodowych. Czy jednak w polskiej edukacji doradztwo zawodowe jest aż tak powszechne i tak intensywnie realizowane, by faktycznie mówić dziś o jego kluczowym wpływie na decyzje młodzieży?

W ostatniej części badań analizowano perspektywę nauczycieli szkół zawodowych. W badaniu wzięli udział doświadczeni pedagodzy – ze stażem ponad 20 lat (29%) oraz 11-20 lat (34%). Aż 92% z nich nie ma uprawnień doradcy zawodowego. W ocenie nauczycieli szkół zawodowych szkolnictwo zawodowe w społeczności lokalnej jest oceniane pozytywnie (80% wskazań), a tylko 5% ocenia tę formę negatywnie. Trzeba jednak mieć na uwadze, że nauczyciele oceniają obszar, którym sami zajmują się zawodowo od lat, co w naturalny sposób może rzutować na jego percepcję, także w kontekście analizy postrzegania tego rodzaju edukacji w społeczeństwie. Równie pozytywnie nauczyciele ocenili wizerunek samej szkoły, w której uczą, wśród społeczności lokalnej – 89% wskazań.

W ocenie nauczycieli szkół zawodowych podstawowym źródłem wiedzy na temat szkolnictwa zawodowego wśród uczniów są nauczyciele, doradcy zawodo-

wi, rodzice, a na końcu rówieśnicy. Z kolei wśród przyczyn wyboru tego rodzaju edukacji, jeśli wybór nie padł na technikum, nauczyciele upatrują dostrzeganie przez młodzież perspektyw zawodowych, wpływ rodziny, mniejsze wymagania, jakie stawia ten rodzaj kształcenia. Podobne przyczyny wyboru szkoły zawodowej wskazane są w przypadku, gdy nie została wybrana szkoła branżowa.

Zdecydowanie pozytywnie nauczyciele szkół zawodowych wypowiadają się w kwestii współpracy ze szkołami podstawowymi. Aż 76% z nich deklaruje, że widzi możliwość takiej współpracy, a 21% wskazuje, że jest to możliwe, choć z uwzględnieniem pewnych warunków. Taki wynik wskazuje, że po obu stronach – zarówno szkół podstawowych, jak i zawodowych – istnieje duża chęć współpracy w tym zakresie, co z pewnością powinno skłaniać do podejmowania rozmów w kontekście potencjalnej współpracy. Natomiast wśród przeszkód, jakie dostrzegają odnośnie do promocji nauczyciele, zauważa się brak materiałów promocyjnych, dopasowanie ich do potrzeb uczniów, ale również stereotypy i brak zaangażowania samych nauczycieli.

W badaniach ponownie wybrzmiał fakt roli doradców zawodowych. W ocenie nauczycieli szkół zawodowych rola doradców zawodowych w kontekście decyzji ucznia co do formy kształcenia jest istotna lub bardzo istotna. Podobne wyniki uzyskano w grupie nauczycieli szkół podstawowych, ale również rodziców.

Zdecydowanie nauczyciele wskazują na znaczenie intensyfikacji działań promocyjnych. Jednocześnie sygnalizują, że w ich szkołach takie inicjatywy są realizowane (66%). Do czynników, które mogą zniechęcać do podejmowania wskazanych wyżej inicjatyw promocyjnych, należą – w ocenie nauczycieli – brak czasu, brak środków finansowych, ale także brak wsparcia dyrekcji czy w końcu brak zaangażowania rodziców. Szkoły w większości koncentrują się na organizacji tradycyjnych form promocji, wskazując na dni otwarte, ulotki, plakaty, posty. Ten wynik sygnalizuje pewien niedosyt w zakresie kształtowania nowych form promocji wśród ludzi, którzy na co dzień pracując z młodzieżą, powinni mieć dobrą znajomość ich preferencji, potrzeb, oczekiwań. Badani nauczyciele wskazali również, że w większości czują się motywowani przez dyrekcję do podejmowania powyższych aktywności (52%), ale 38% nie ma takiego poczucia.

Wśród najczęściej wykorzystywanych platform społecznościowych – podobnie jak w przypadku nauczycieli szkół podstawowych oraz rodziców – dominowały Facebook i Instagram.

Na zmniejszoną skuteczność działań promocyjnych mogą z kolei wpływać stereotypy, które są poważnym problemem w budowaniu nowego wizerunku tego rodzaju edukacji, ograniczenia finansowe oraz brak tożsamości wizerunkowej. W ocenie nauczycieli szkół zawodowych to dyrektorzy szkół, nauczyciele i absolwenci w największym stopniu mają wpływ na promocję.

Tabela 3.7. Syntetyczne wnioski i rekomendacje z badań ilościowych

Perspektywa promocji i wizerunku szkolnictwa zawodowego	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
Uczniowie szkół podstawowych	– 43% uczniów rozważa naukę w szkole zawodowej, 35% wyklucza ten kierunek, a 22% nie podjęło decyzji. – Najczęściej wybieranym typem szkoły jest technikum (58%), następnie szkoła branżowa I stopnia (29%), inne formy – 12%. – Motywacje: dobra praca i wynagrodzenie, zainteresowania, rekomendacje znajomych, szybki start zawodowy. – Powody rezygnacji: niska ranga społeczna zawodów, brak oferty zgodnej z zainteresowaniami, obawa przed brakiem dalszej edukacji. – 39% uczniów uczestniczyło w wydarzeniach promujących szkolnictwo zawodowe. – Źródła informacji: strony internetowe szkół, media społecznościowe, spotkania, rozmowy z nauczycielami. – 60% uczniów wskazuje wpływ mediów społecznościowych na decyzje edukacyjne. – Atrakcyjne treści: stories, relacje video, sukcesy uczniów/absolwentów	– Nieprzerwana i systematyczna organizacja dni otwartych przez szkoły zawodowe, przy wsparciu doradców zawodowych i organów szkolnych; – Tworzenie przez zespoły uczniów i nauczycieli szkół zawodowych, we współpracy z nauczycielami informatyki i języka polskiego, krótkich filmów, vlogów i relacji dedykowanych uczniom podstawówek, pokazujących codzienność życia szkoły zawodowej (filmiki powinny być publikowane na szkolnych kanałach w mediach społecznościowych). – Organizowanie przez doradców zawodowych w szkołach podstawowych kampanii informacyjnych i prezentacji multimedialnych, pokazujących różnorodność ścieżek kariery po szkole zawodowej – także z udziałem absolwentów. – Organizowanie przez samorządy lokalne i kuratoria konkursów multimedialnych i przeglądów filmów, promujących zawody deficytowe we współpracy z lokalnymi przedsiębiorcami i szkołami branżowymi. – Wyświetlanie przez szkoły podstawowe infografik i klipów przygotowanych przez szkoły zawodowe, pokazujących realne korzyści (także ekonomiczne) wynikające z pracy w określonym zawodzie. – Rozwijanie partnerstw między nauczycielami szkół podstawowych i nauczycielami przedmiotów zawodowych poprzez wspólne lekcje pokazowe, warsztaty tematyczne i konsultacje programowe	Dyrektorzy szkół podstawowych, nauczyciele szkół podstawowych i zawodowych, doradcy zawodowi, jednostki samorządu terytorialnego, kuratoria

Perspektywa promocji i wizerunku szkolnictwa zawodowego	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
		realizowane w szkołach zawodowych lub w ramach międzyszkolnych projektów edukacyjnych.	
Uczniowie szkół zawodowych	– Relatywnie niska wiedza uczniów na temat promocji szkoły. – Tylko 51% uczniów uważa wybór szkoły za trafny. – Nieco ponad połowa uczniów nigdy nie poleciła swojej szkoły. – Brak zaangażowania uczniów w tworzenie treści promocyjnych. – Najbardziej popularne platformy społecznościowe to TikTok i Instagram, a najmniej – Facebook. – 70% uczniów obserwuje profile społecznościowe szkół, ale niewiele z tego wynika. – Niska atrakcyjność treści promocyjnych z perspektywy uczniów. – Małe zainteresowanie uczniów kształtowaniem własnej kariery zawodowej. – Niska znajomość hasła promocyjnego oraz logo szkoły. – Wysokie wpływy rodziny, nauczycieli i doradców zawodowych na wybór szkoły. – Słaba ocena stron internetowych szkół przez uczniów – rzadko aktualizowane i nie zawierają istotnych informacji. – Najbardziej efektywne działania promocyjne według uczniów to rozwój profilu na TikToku, organizacja dni otwartych oraz współpraca z pracodawcami.	– Poprawa komunikacji i promocji szkoły w mediach społecznościowych. – Zaangażowanie uczniów w tworzenie treści promocyjnych jako naturalnych ambasadorów szkoły. – Regularne aktualizacje strony internetowej szkoły. – Skupienie się na treściach promujących realne perspektywy zawodowe po ukończeniu szkoły. – Zwiększenie atrakcyjności treści promocyjnych, dostosowanie ich do preferencji uczniów. – Prowadzenie działań promocyjnych na bardziej popularnych platformach społecznościowych. – Zwiększenie świadomości uczniów na temat roli decyzji o wyborze szkoły. – Zwiększenie zaangażowania uczniów w życie szkoły i jej promocję. – Rozwój profilu na TikToku, organizacja dni otwartych i zapraszanie uczniów szkół podstawowych. – Intensyfikacja współpracy z pracodawcami.	Dyrektorzy szkół zawodowych, nauczyciele, samorząd uczniowski, uczniowie, doradcy zawodowi, pracodawcy

Perspektywa promocji i wizerunku szkolnictwa zawodowego	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
Rodzice uczniów ostatnich klas szkół podstawowych	– Rodzice uczniów szkół podstawowych mają zróżnicowane opinie na temat szkół zawodowych, co wskazuje na potrzebę lepszej komunikacji i promocji. – 59% rodziców preferuje technikum jako kontynuację edukacji dla swoich dzieci. – Opinia rodziców na temat szkolnictwa zawodowego w większości jest pozytywna lub neutralna. – Ponad połowa rodziców jest zainteresowanych udziałem w seminariach i spotkaniach dotyczących szkolnictwa zawodowego. – Prawie połowa rodziców uważa, że doradcy zawodowi mają bardzo duży wpływ na decyzję o wyborze szkoły zawodowej. – 70% rodziców widzi potencjał w intensyfikacji działań promocyjnych szkół zawodowych. – 41% rodziców deklaruje, że ich dzieci uczestniczyły w wydarzeniach organizowanych przez szkoły zawodowe. – Rodzice, znajomi, inni uczniowie, nauczyciele i doradcy zawodowi mają największy wpływ na decyzję o wyborze szkoły. – Dotychczasowe działania promocyjne szkół zawodowych są standardowe i brakuje innowacyjnych inicjatyw. – Facebook, Instagram i YouTube są najczęściej używanymi platformami przez rodziców.	– Dostosowanie treści promocyjnych do potrzeb i preferencji rodziców oraz uczniów. – Regularne aktualizowanie informacji na stronach internetowych i w mediach społecznościowych oraz publikowanie filmików o szkołach. – Prowadzenie spotkań z udziałem specjalistów, nauczycieli i absolwentów, aby zwiększyć świadomość na temat szkolnictwa zawodowego. – Intensyfikacja działań doradców zawodowych w procesie wsparcia rodziców i uczniów. – Wykorzystanie mediów społecznościowych, jak Facebook, Instagram i YouTube, do promocji szkół zawodowych. – Prezentowanie historii sukcesów absolwentów, aby zwiększyć atrakcyjność szkół zawodowych. – Organizacja dni otwartych, aby rodzice i uczniowie mogli zapoznać się z ofertą szkół zawodowych. – Intensyfikacja współpracy z pracodawcami w celu lepszego przygotowania uczniów do realiów rynku pracy. – Aktywne upowszechnianie pozytywnej opinii o szkole w społeczności lokalnej.	Dyrektorzy szkół zawodowych, nauczyciele, doradcy zawodowi, samorząd uczniowski, uczniowie

Perspektywa promocji i wizerunku szkolnictwa zawodowego	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
	– Rodzice mają relatywnie niską wiedzę na temat kształcenia w szkołach zawodowych, co wskazuje na potrzebę lepszej komunikacji i edukacji w tym zakresie.		
Rodzice uczniów szkół zawodowych	– Rodzice uczniów szkół zawodowych mają ograniczoną wiedzę na temat promocji szkół zawodowych. – Opinie rodziców dotyczące wyboru szkoły zawodowej są bardzo podzielone: 55% rodziców jest zadowolonych z wyboru szkoły zawodowej, podczas gdy 45% jest niezadowolonych lub nie ma pewności co do słuszności tej decyzji. – 75% rodziców ma pozytywną opinię na temat szkolnictwa zawodowego. – 61% rodziców wykazuje chęć udziału w spotkaniach, seminariach i dyskusjach dotyczących szkolnictwa zawodowego. – Rodzice wysoko oceniają wpływ doradców zawodowych na decyzję o wyborze szkoły. – Większość rodziców widzi potencjał w intensyfikacji działań promocyjnych szkół zawodowych. – 60% rodziców deklaruje, że ich dzieci uczestniczyły w wydarzeniach organizowanych przez szkoły zawodowe. – Media społecznościowe mają istotny wpływ na decyzję o wyborze szkoły przez dziecko. – Większość rodziców nie dostrzega regularnie treści	– Dostosowanie treści promocyjnych do potrzeb i preferencji rodziców oraz uczniów. – Regularne aktualizowanie informacji na stronach internetowych i w mediach społecznościowych oraz publikowanie filmików o szkołach. – Prowadzenie spotkań z udziałem specjalistów, nauczycieli i absolwentów, aby zwiększyć świadomość na temat szkolnictwa zawodowego. – Intensyfikacja działań doradców zawodowych w procesie wsparcia rodziców i uczniów. – Wykorzystanie mediów społecznościowych – korzystanie z Facebooka, Instagrama i YouTube'a do promocji szkół zawodowych. – Prezentowanie historii sukcesów absolwentów, aby zwiększyć atrakcyjność szkół zawodowych. – Organizacja dni otwartych i warsztatów, aby rodzice i uczniowie mogli zapoznać się z ofertą szkół zawodowych. – Aktywne upowszechnianie pozytywnej opinii o szkole w społeczności lokalnej.	Dyrektorzy szkół zawodowych, nauczyciele, doradcy zawodowi, samorząd uczniowski, uczniowie

Perspektywa promocji i wizerunku szkolnictwa zawodowego	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
	promujących szkoły zawodowe w mediach społecznościowych. – Dotychczasowe działania promocyjne szkół zawodowych są standardowe i brakuje innowacyjnych inicjatyw.		
Nauczyciele szkół podstawowych	– Brak wiedzy na temat przyczyn wyboru szkoły zawodowej (i prawdopodobnie również innych form edukacji) przez uczniów. – Brak precyzyjnych źródeł informacji, z których nauczyciele mogliby pozyskać faktyczną wiedzę na temat możliwości edukacji uczniów po ukończeniu kształcenia podstawowego. – Brak wiedzy, w jaki sposób informować o poszczególnych formach kształcenia i promować je, a tym samym wspierać uczniów w wyborze prawidłowej, zgodnej z predyspozycjami i umiejętnościami ścieżki edukacji po ukończeniu kształcenia podstawowego. – Stereotypowe postrzeganie kształcenia zawodowego, co może powodować określone postawy wobec tej formy edukacji, a tym samym wpływać na sposób jej promocji. – Silna koncentracja na doradcach zawodowych jako źródle wspierania uczniów bez uwzględniania własnej – nauczycielskiej roli w procesach wyboru szkoły i budowania wśród uczniów wiedzy na temat określonych predyspozycji. – Budowanie współpracy na linii szkoła podstawowa	– Budowanie programów edukacyjnych dedykowanych <i>stricto</i> nauczycielom w zakresie wiedzy i informacji na temat możliwości kształcenia na poziomie szkoły zawodowej – m.in. czym jest szkoła zawodowa, jakie daje realne możliwości w kontekście potrzeb rynku pracy, do jakich kształci zawodów i w jaki sposób to robi itd. – Szkolenia i coaching dla nauczycieli celem lepszej współpracy z uczniem w zakresie budowania świadomości na temat jego predyspozycji i kompetencji. – Programy edukacyjne, szkolenia, coaching dla nauczycieli w zakresie budowania nowego wizerunku kształcenia zawodowego jako szansy w dobie zmieniających się potrzeb rynku pracy. – Szkolenia, coaching, programy rozwojowe dedykowane nauczycielom w zakresie budowania ich świadomości i własnych kompetencji jako mentora dla uczniów i źródła wsparcia w zakresie rozwoju predyspozycji. – Promowanie współpracy pomiędzy szkołami podstawowymi a szkołami zawodowymi – inicjowanie wspólnych aktywności, konkursów, przedsięwzięć, np. lekcja miesiąca dla uczniów szkół podstawowych w szkole	Dyrektorzy szkół, doradcy zawodowi, nauczyciele szkół podstawowych, nauczyciele szkół zawodowych

Perspektywa promocji i wizerunku szkolnictwa zawodowego	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
	a szkoła zawodowa jako źródło obopólnych korzyści.	zawodowej, prowadzenie lekcji miesiąca przez ucznia szkoły zawodowej dla ucznia szkoły podstawowej.	
Nauczyciele szkół zawodowych	– Stereotypizacja szkolnictwa zawodowego a problem promocji. – Wysoka chęć współpracy na linii szkoły zawodowe a szkoły podstawowe w obu grupach – budowanie potencjału szkoły, jak i samej formy kształcenia. – Brak wsparcia dyrekcji szkół w procesach promocyjnych na równi z brakiem zaangażowania wśród samych nauczycieli. – Brak inicjatyw promujących szkolnictwo zawodowe, a wśród przyczyn m.in. brak czasu, środków, wsparcia i zaangażowania kadry. – Tradycyjne formy promocji, bez uwzględniania nowych oczekiwań samych uczniów.	– Budowa świadomości na temat szkolnictwa zawodowego w kraju na tle wyzwań i potrzeb rynku pracy – szkolenia i edukacja. – Budowanie współpracy w zakresie relacji, komunikacji na temat wzajemnych potrzeb i możliwości, a tym samym kształtowanie potencjału szkół zawodowych i podstawowych. – Zaangażowanie całej kadry szkoły w budowanie jej promocji – dyrekcji, nauczycieli, ale również uczniów i ich rodziców. – Poszukiwanie nowych form promocji m.in. wśród samych uczniów, w oparciu o ich potrzeby i oczekiwania, również przy współpracy ze szkołami podstawowymi.	Dyrektorzy szkół zawodowych, nauczyciele szkół zawodowych, doradcy zawodowi
Wyniki analizy skupień	– Największe skupienia respondentów we wszystkich grupach interesariuszy stanowią osoby niezainteresowane szkolnictwem zawodowym. – Respondenci wykazują zainteresowanie mediami społecznościowymi szkół zawodowych, co świadczy o ich wysokiej skuteczności. – Skuteczność działań promocyjnych szkół zawodowych należy uznać za stosunkowo niską. – Analiza skupień ujawniła segmenty odbiorców o dużych potrzebach informacyjnych.	– Przeprowadzenie dokładnej analizy potrzeb głównych grup interesariuszy: potencjalnych i aktualnych uczniów oraz ich rodziców. – Zwiększenie intensywności działań promocyjnych w szkołach podstawowych. – Przeprowadzenie monitoringu mediów społecznościowych.	Dyrektorzy i nauczyciele szkół zawodowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Rozdział 4.

Promocja i wizerunek szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim w świetle badań jakościowych

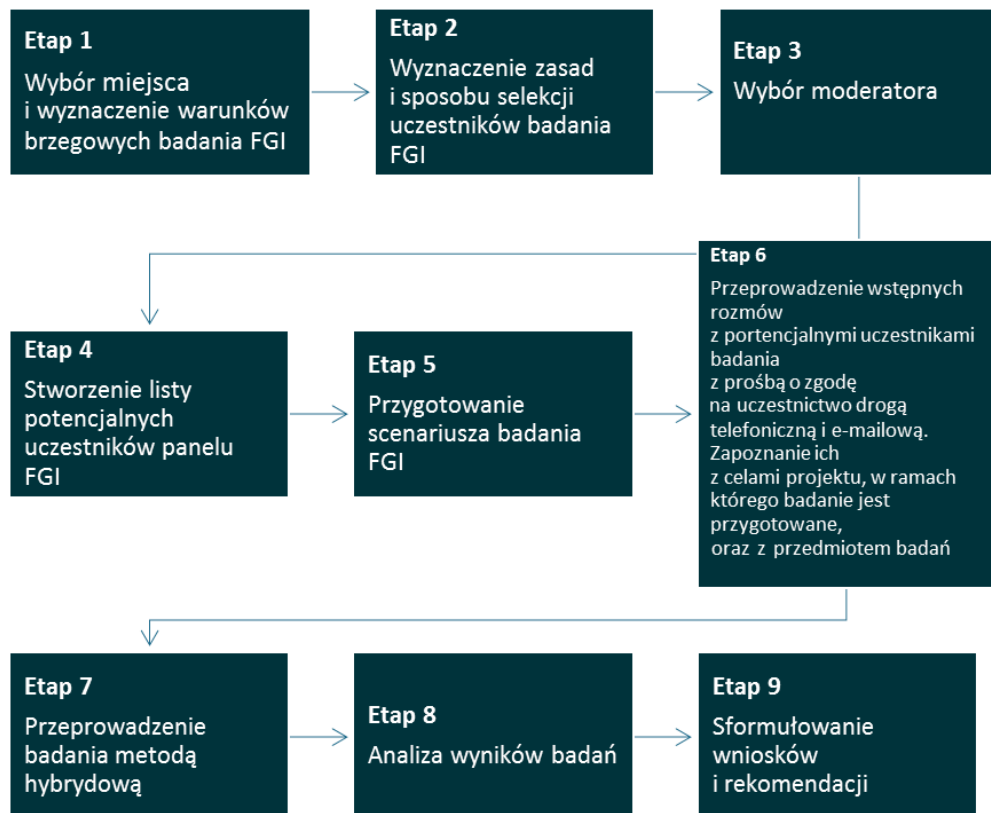
4.1. Analiza wyników zogniskowanego wywiadu pogłębionego (FGI)

Głównym celem badania FGI była konfrontacja opinii oraz wymiana wiedzy i doświadczeń z obszaru promocji oraz kształtowania wizerunku szkolnictwa zawodowego, dokonana przez ekspertów. Na potrzeby eksploracji za eksperta uznano osobę posiadającą rozległą wiedzę i doświadczenie z obszaru będącego przedmiotem badań, stąd też dobór uczestników był celowy. Wzięli w nim udział eksperci reprezentujący organizacje i instytucje, które ze względu na profil swojej działalności oraz misję pozostają w bezpośrednich lub pośrednich związkach ze szkolnictwem zawodowym lub są jego integralną częścią (tabela 4.1). Procedurę badań przedstawia rysunek 4.1.

W badaniu FGI wzięło udział 12 uczestników (tabela 4.1), co nie było bez znaczenia dla przebiegu dyskusji. Ogromne znaczenie przypisano roli moderatora, którego głównym zadaniem, ze względu na wysoką liczebność grupy, było kontrolowanie jej przebiegu. Funkcję moderatora badania FGI pełniła osoba mająca duże doświadczenie w realizacji badań jakościowych, ale jednocześnie dysponująca wiedzą z obszaru marketingu oraz szkolnictwa zawodowego. Umożliwiło to właściwe ogniskowanie odpowiedzi wokół przedmiotu badań.

Ze względu na obszar badań zapewniono uczestnikom możliwość **uczestnictwa hybrydowego**. Badanie odbyło się w siedzibie realizatora (Akademia Łomżyńska), w miejscu zapewniającym wysoką jakość techniczną łącz oraz umożliwiającym uczestnikom dyskusji wzajemne interakcje. Badanie przeprowadzono z użyciem platformy TEAMS. Połowa uczestników brała udział w spotkaniu w formule bezpośredniej, a druga połowa – w formule zdalnej.

Rysunek 4.1. Proces badań FGI



Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.1. Uczestnicy wywiadu FGI

Uczestnik	Informacje o uczestniku/zasadność uczestnictwa
Zastępca dyrektora szkoły zawodowej	Osoba pełniąca funkcje kierownicze w reprezentowanej przez nią placówce, współodpowiedzialna za politykę komunikacyjną szkoły
Dyrektor niepublicznej szkoły podstawowej	Osoba zarządzająca szkołą podstawową, absolwentka szkoły zawodowej, nauczyciel
Rektor szkoły wyższej	Rektor niepublicznej szkoły wyższej, funkcjonującej w regionie od 30 lat, mającej duży wpływ na kształtowanie lokalnego rynku pracy oraz posiadającej rozpoznawalną w regionie kampanię promocyjną
Reprezentant kierownictwa instytucji nadzoru edukacyjnego	Osoba znająca specyfikę szkolnictwa zawodowego oraz zasady uzyskiwania kompetencji zawodowych, także w odniesieniu do sytuacji w kraju
Prezes organizacji zrzeszającej rzemieślników, właściciel przedsiębiorstwa budowlanego	Osoba włączona w system szkolnictwa zawodowego, działająca na jego rzecz

Uczestnik	Informacje o uczestniku/zasadność uczestnictwa
Prodziekan wydziału jednej z największych uczelni publicznych w regionie	Osoba odpowiedzialna za budowanie relacji z biznesem oraz strategię komunikacyjną
Pełnomocnik rektora ds. promocji	Osoba zawodowo zajmująca się marketingiem, odpowiedzialna za kampanię promocyjną jednej z uczelni w regionie
Przedstawiciel zarządu przedsiębiorstwa produkcyjnego	Osoba pełniąca funkcje zarządcze w jednej z największych firm produkcyjnych w województwie podlaskim, współpracująca ze szkołami zawodowymi
Właściciel firmy edukacyjno-doradczej, specjalista ds. marketingu	Osoba zawodowo zajmująca się marketingiem, prowadząca doradztwo z zakresu promocji i komunikacji, współrealizator projektów dotyczących szkolnictwa zawodowego
Właściciel firmy doradczej, psycholog rynku pracy, specjalista ds. marketingu	Osoba zawodowo zajmująca się rekrutacją oraz prowadząca firmę doradczą zajmującą się badaniem problematyki rynku pracy, specjalista w zakresie rynku pracy, doradca zawodowy
Psycholog szkolny	Psycholog zatrudniony w jednej ze szkół zawodowych w województwie podlaskim, współpracujący z uczniami i rodzicami, doradca zawodowy
Specjalista ds. promocji	Kierownik działu promocji na uczelni państwowej, posiadający doświadczenie w zarządzaniu agencją reklamową

Źródło: opracowanie własne.

Panel FGI był rejestrowany za zgodą uczestników dyskusji. Rejestracji podlegał dźwięk i obraz. Uzyskane wypowiedzi zostały poddane transkrypcji i korekcie językowej oraz posłużyły jako przedmiot analizy, właściwej dla badań jakościowych. W procesie obróbki danych dokonano ich anonimizacji, zapewniając jednocześnie zachowanie założeń i celów badań. W zogniskowanym wywiadzie grupowym wzięły udział osoby pełniące funkcje zarządcze, będące na najwyższym szczeblu menedżerskim. Zamierzeniem realizatorów badania było ukazanie promocji jako zagadnienia złożonego, będącego przedmiotem decyzji strategicznych. Kapitał wiedzy stanowił kolejne istotne kryterium doboru. Biorący udział w dyskusji posiadali niekwestionowaną wiedzę z zakresu funkcjonowania szkolnictwa zawodowego, biznesu, marketingu, reklamy, doradztwa zawodowego oraz relacji wytwarzających się wewnątrz systemu szkolnictwa zawodowego (relacje nauczyciel–uczeń, nauczyciel–rodzic, dyrekcja szkoły–nauczyciel), jak również na zewnątrz (relacje szkoła zawodowa–biznes, szkoła zawodowa–uczelnie wyższe, szkoła zawodowa–instytucje otoczenia biznesu). Wszyscy eksperci biorący udział w dyskusji reprezentowali organizacje działające na terenie województwa podlaskiego.

Analiza wyników badań

Badanie zostało przeprowadzone z wykorzystaniem narzędzia w postaci scenariusza, składającego się z 10 pytań otwartych:

- 1) Czy skuteczność promocji szkolnictwa zawodowego jest realnie ważnym problemem rozwoju tej formy edukacji? Czy zdaniem Państwa sukces szkolnictwa tkwi zupełnie gdzie indziej?
- 2) Czy problem skuteczności promocji szkolnictwa zawodowego należy postrzegać bardziej w kategoriach całego systemu, czy analizować go z poziomu szkół?
- 3) Jakie czynniki w największym stopniu determinują wizerunek szkolnictwa zawodowego wśród uczniów, nauczycieli i rodziców?
- 4) Czy sytuacja szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim, zdaniem Państwa, różni się od sytuacji szkolnictwa zawodowego w kraju? Czy lokalizacja ma wpływ na wizerunek tej formy edukacji?
- 5) Z jakimi działaniami promocyjnymi szkół zawodowych zetknęli się Państwo do tej pory i jak oceniają Państwo ich skuteczność?
- 6) Jakie metody/narzędzia promocji nie są wykorzystywane przez szkoły zawodowe w województwie podlaskim, a jakie są nadużywane?
- 7) Czy zgadzają się Państwo z opinią, że współczesne szkoły zawodowe to nowoczesna edukacja, odpowiadająca wyzwaniom dzisiejszego świata?
- 8) Czy szkoły zawodowe potrafią się wyróżnić na tle konkurencji i w świadomości interesariuszy? Dbałość o jakie wyróżniki mogłaby wpłynąć na ich rozpoznawalność?
- 9) Czy należy podejmować wspólny wysiłek na rzecz promocji szkolnictwa zawodowego (np. samorząd, pracodawcy, szkoły)?
- 10) Czy skuteczność działań promocyjnych zależy od poziomu ich finansowania?

Pierwsze z pytań miało na celu określenie perspektywy postrzegania promocji i wizerunku szkolnictwa zawodowego właściwej dla ekspertów, także jako reprezentantów właściwych dla nich organizacji. Chodziło również o określenie roli działań promocyjnych i wizerunkowych dla rozwoju regionalnego systemu edukacji zawodowej. Jako miarę skuteczności przyjęto stopień popularności szkół zawodowych oraz ich miejsce w strukturze szkolnictwa, mierzone liczbą uczniów i absolwentów. Pytanie zostało sformułowane w sposób sugestywny, wskazujący, iż promocja jest (lub też może być) czynnikiem determinującym sukces szkolnictwa zawodowego. Uczestnicy panelu uznali, iż poziom rekrutacji do szkół zawodowych jest zbyt słaby, biorąc pod uwagę potrzeby rynku pracy oraz ofertę edukacyjną szkół zawodowych w regionie. Zdecydowana większość biorących

udział w dyskusji wskazywała promocję jako czynnik kluczowy dla rozwoju analizowanej formy edukacji. Przede wszystkim zwrócono uwagę na jej znaczenie w wymiarze systemowym. Uznano, iż popularyzacja szkolnictwa zawodowego oraz wzmacnianie jego wizerunku może przyczynić się do zwiększenia popularności tej formy kształcenia, zmienić jej percepcję w świadomości młodych ludzi, ale także wspomóc szkoły zawodowe w procesie rekrutacyjnym.

Wybrane cytaty:

Promocja szkolnictwa zawodowego jest ważna, zarówno z perspektywy całego systemu, jak też i z perspektywy poszczególnych szkół. Jeżeli chodzi o system, to za niego odpowiedzialne są państwo polskie, władze województwa, władze miejskie, ale również nasze gospodarstwa domowe. Bez wsparcia szkolnictwa zawodowego nie będziemy mieli wykształconych fachowców. Szkolnictwo zawodowe odpowiada za napływ fachowców na nasz rynek pracy. Bez nich będziemy się borykali w sposób pogłębiony z problemami, które już w tej chwili bardzo mocno się uwidaczniają. Widzimy, jak potrzebni są hydraulicy, ekipy remontowe, budowlańcy. Wystarczy zajrzeć do ogłoszeń o pracę i dowiadujemy się całej prawdy.

Reprezentant kierownictwa Okręgowej Komisji Egzaminacyjnej

Uczestnicy panelu wskazywali, że problem wydaje się jeszcze bardziej znaczący, jeśli uwzględnimy aktualną sytuację demograficzną – promocja staje się niejako czynnikiem warunkującym „bezpieczne” funkcjonowanie szkół zawodowych i staje się jednym z dostępnych narzędzi przeciwdziałania temu problemowi.

Wybrane cytaty:

Jest niż demograficzny, więc przed nami trudności rekrutacyjne. Na demografię nie ma rady. Szkoły między sobą konkurują. W wielu szkołach jest ten sam zawód, ten sam kierunek nauczania i rzeczywiście jest to pewien problem systemowy. W sytuacji, w której jesteśmy, nie mamy innego wyjścia, jak się z tym mierzyć. Walczyliśmy o przetrwanie, stąd taka zróżnicowana oferta kształcenia w naszej szkole i w wielu innych. W takiej sytuacji promocja jest szczególnie ważna.

Zastępca dyrektora szkoły zawodowej

Promocja szkolnictwa zawodowego jest niezwykle istotna, również z perspektywy funkcjonowania szkół. W tym przypadku należy podkreślić konsekwencje wynikające z demografii. Ona zadecyduje o tym, czy w ogóle szkoły zawodowe przetrwają.

Prezes organizacji zrzeszającej rzemieślników, właściciel przedsiębiorstwa budowlanego

Zwrócono również uwagę, iż analiza problematyki promocji szkolnictwa zawodowego jest wielowymiarowa i niejednoznaczna. Chodzi tu nie tylko o promocję samej formy kształcenia, ale także promowanie określonych zawodów. Podkreślono, iż promocja powinna być nie tylko działaniem wzmacniającym rangę czy popularność poszczególnych szkół, ale także czynnikiem mającym pozytywny wpływ na rynek pracy. Oznacza to koncentrację nie tylko na tych zawodach, na które jest aktualnie zapotrzebowanie, ale również na tych, na które popyt może rosnąć w przyszłości. Konsekwencje tego rodzaju aktywności promocyjnej w bezpośredni sposób mogą przekładać się na popularyzację szkolnictwa zawodowego i na wzmacnianie jego wizerunku wśród docelowych grup odbiorców przekazu. Ważnym wątkiem, który powstał w trakcie dyskusji, okazała się „wytwórczość”, określana jako skutek ludzkiej działalności, umiejętność tworzenia czegoś nowego. Wskazano, iż ten aspekt może zostać wykorzystany w przekazach promocyjnych jako interesujący i wartościowy. Zwrócono uwagę, iż promocja wytwórczości może wpłynąć na popularyzację zawodów ginących, takich jak np. szewc.

Wybrane cytaty:

My rozmawiamy o promocji nauczania zawodowego, a wydaje mi się, że promocja nauczania zawodowego czy promowanie szkół zawodowych ma nie do końca głębszy sens, mając na uwadze cele, które chcemy osiągnąć. Bo to, co chcemy osiągnąć, powinniśmy osiągnąć poprzez promowanie różnorodności zawodów, które można w życiu wykonywać, a do tych zawodów dochodzi się różnymi drogami, między innymi poprzez szkoły zawodowe. Promocja pożądaných zawodów a promocja szkolnictwa zawodowego to nie jest do końca to samo. Takie podejście oznacza krótką perspektywę i stąd mogą się brać takie trudności u osób podejmujących decyzję, czy pójść do szkoły zawodowej. Jest tak, ponieważ ich wyobrażenie kończy się na promocji szkoły zawodowej, podczas gdy dużo ważniejsza jest promocja zawodu czy różnych zawodów. Największym problemem jest to, że obecna młodzież, ale niestety również my – dorośli, powodujemy takie sytuacje, w których zrywa się łączność między działalnością człowieka a tym, co on wytwarza. Kiedyś, pamiętam, śmiano się z tego, że zwożono dzieci miejskie na wieś, żeby zobaczyły kurę, krowę i dowiedziały się, skąd biorą się mleko czy jajka. I teraz mamy podobną sytuację, tylko rozszerzoną już nie tylko o „kury” i „krowy”, ale rozszerzoną o stoły, krzesła, o zabiegi chirurgiczne, o pracę psychologa, pracę informatyka. Skąd się bierze komputer i tak dalej, i tak dalej, z czego? To z kolei jest trochę wynikiem tego, że przyrost wiedzy, którą mamy na świecie, jest bardzo, bardzo duży. Nie jesteśmy w stanie tego wchłonąć. Wchłaniamy więc rzeczy, które są najprostsze, bo są one najprościej nam podane. I to wszystko powoduje, że wydaje mi się, że z tego powodu jest kłopot. Chodzi o to, żeby ktoś dostrzegł wartości różnych zawodów, które można wykonywać, których można się nauczyć, będąc w szkole zawodowej i średniej, a nie tylko na przykład po studiach.

Właściciel firmy doradczej, psycholog rynku pracy

Potwierdza się, że zamiast promowania szkół wyższych czy szkół zawodowych powinniśmy się skupiać na promowaniu poszczególnych aktywności zawodowych. Przy takim założeniu znalazłoby się bardzo ważne miejsce i dla promocji szkolnictwa zawodowego. Umożliwi to bowiem pokazanie ścieżki dojścia do zawodu, zasad jego wykonywania, wymagań pracodawców w tym zakresie. To również miałoby wpływ na zmianę świadomości w zakresie szkolnictwa zawodowego.

Psycholog szkolny

W ostatnim roku w naszym województwie do egzaminu czeladniczego przystąpił jeden szewc. Szkolnictwo zawodowe dużo kosztuje. My mamy 1800 uczniów praktycznej nauki zawodu.

Prezes organizacji zrzeszającej rzemieślników, właściciel przedsiębiorstwa budowlanego

Eksperci, koncentrując się na randze szkolnictwa zawodowego, podkreślili konieczność profesjonalizacji działań w zakresie jego promocji. Zwrócili uwagę na to, iż incydentalność podejmowanych przedsięwzięć promocyjnych i wizerunkowych nie wpłynie na popularyzację szkolnictwa zawodowego i nie będzie zauważona. Podkreślono, iż najważniejsze zasady związane z komunikacją i z oddziaływaniem na rynki docelowe powinny być przetransponowane z biznesu do edukacji. Szkolnictwo zawodowe powinno stanowić marketingową kategorię produktu (usługi), która ma być atrakcyjna z punktu widzenia potencjalnych odbiorców. Chodzi tu nie tylko o młodzież, ale także o przedsiębiorstwa i inne grupy interesariuszy, które wchodzą w interakcje ze szkolnictwem zawodowym, będącym elementem systemu edukacji.

Wybrane cytaty:

Wydaje mi się, że jest bardzo ważną sprawą promocja szkolnictwa zawodowego na każdym etapie, w tym wypromowania jako pewnej kategorii produktowej, mającej dobry wizerunek i odpowiedni prestiż. W tym procesie chodzi także o uwzględnienie potrzeb, wymagań firm.

Rektor szkoły wyższej

Celem drugiego pytania była próba dookreślenia tego, na czym polega skuteczność promocji szkolnictwa zawodowego i czy ma ona wymiar systemowy, czy raczej jest jedynie skutkiem aktywności komunikacyjnej szkół zawodowych. W trakcie dyskusji uwidoczniał się pogląd, iż skuteczność promocji szkolnictwa zawodowego należy postrzegać bardziej w kategoriach całego systemu. Definiując promocję szkolnictwa zawodowego, powinniśmy mieć na myśli pewnego

rodzaju koncepcję budowania przyszłości. Szkolnictwo zawodowe to nie tylko szkoły świadczące usługi edukacyjne. W szerszym rozumieniu jest to pewien zakres korzyści, który powinien być jasny i atrakcyjny z punktu widzenia odbiorców. Podczas panelu podkreślono, iż kwestia odbiorców przekazu nie jest do końca jednoznaczna. Oczywiście jest, iż szkolnictwo zawodowe powinno być przede wszystkim atrakcyjne z punktu widzenia młodych odbiorców, których zachęca się do podjęcia decyzji o uczęszczaniu do szkoły zawodowej. Zdaniem ekspertów jest to jednak daleko idące uproszczenie. Promowanie szkolnictwa zawodowego powinno uwzględniać potrzeby różnych grup interesariuszy. Doprecyzowania wymagają oczekiwania rynków docelowych i ich właściwa identyfikacja. Poza uczniami bardzo ważnymi odbiorcami przekazu są rodzice oraz pracodawcy. Rodzice, szczególnie matki, wywierają duży wpływ na decyzje związane z wyborem szkoły przez ich dzieci, stąd też podnoszenie atrakcyjności szkolnictwa zawodowego w ich percepcji jest szczególnie istotne. Zdaniem ekspertów szkoły zawodowe powinny także dokonać redefinicji korzyści i wartości, kluczowych z punktu widzenia pracodawców, bez których szkolnictwo zawodowe nie ma racji bytu. Stworzenie atrakcyjnej kampanii promocyjnej dotyczącej szkolnictwa zawodowego jako formy edukacji, w opinii rozmówców, wzmocniłoby skuteczność promocji poszczególnych szkół. Zwrócono uwagę, iż konieczna jest dokładna analiza procesu decyzyjnego związanego z podjęciem decyzji o nauce w szkole zawodowej przez ucznia szkoły podstawowej, z uwzględnieniem roli poszczególnych liderów opinii, którzy na ten proces mają wpływ – rodziców, grup rówieśniczych, absolwentów szkół zawodowych, pracodawców. Promocja szkolnictwa zawodowego jako systemu wymaga bardzo przemyślanych działań marketingowych, ukazujących rzeczywiste korzyści wynikające z podjęcia nauki w szkole zawodowej, ale powinna także bazować na pozytywnych emocjach i opierać się na komunikatach (np. w postaci sloganów reklamowych) atrakcyjnych i zrozumiałych dla młodego pokolenia. Język, którym porozumiewają się młodzi ludzie, ewoluuje. Pewne sformułowania archaizują się, a inne zwroty stają się bardziej atrakcyjne, w percepcji młodego człowieka bardziej zrozumiałe, lepiej odwzorowujące sytuację. Trudnością i pewnym wyzwaniem staje się więc uniwersalizacja przekazu, który jednocześnie, z tym samym skutkiem, przemawiałby do wszystkich grup docelowych. Jest to poważne wyzwanie dla specjalistów z zakresu reklamy.

Wybrane cytaty:

Czy problem skuteczności promocji szkolnictwa należy postrzegać bardziej w kategoriach całego systemu? Tak, i odpowiadam teraz jako marketer. Gdzie mielibyśmy w tej chwili zwiększyć skuteczność promocji szkolnictwa zawodowego? To zawsze

zaczyna się od osoby marketingowej. Persona marketingowa jest to skutek umiejętnego doprecyzowania grup docelowych. Gdybyśmy podeszli do problemu jak agencja marketingowa, to dostrzeżemy minimum trzy osoby. Persona pierwsza to wcale nie jest młodzież. Z punktu widzenia badań naukowych neurodydaktyki umysł nasz dopiero w wieku 25 lat jest w stanie podjąć świadomą i strategiczną decyzję. Dlatego też pierwszą grupą docelową są matki. Oczywiście ojcowie też, ale trzymamy się pewnych wycinków rzeczywistości. Druga grupa docelowa to jest oczywiście młodzież, do której należy dotrzeć, używając języka młodzieżowego. Patrząc na słownik modnych słów 2024 roku, pewnie byśmy używali wyrazów, że kształcenie zawodowe jest na przykład „git”. Czyli używając słów, które są teraz adekwatne do ich słownika umysłowego i pożądane przez młode pokolenie, nie tylko na TikToku. I trzecia grupa docelowa, kluczowa, to są oczywiście pracodawcy.

Pełnomocnik rektora ds. promocji, specjalista ds. marketingu

Stwierdzono, iż mówiąc o promocji szkolnictwa zawodowego jako elemencie całego systemu edukacji, powinno się także zwracać uwagę na ukazywanie jego złożonej struktury. Szkolnictwo zawodowe to nie tylko publiczne szkoły zawodowe, ale także szkoły niepubliczne, prowadzone np. przez Izby Rzemieślnicze czy Cechy Rzemiosł. W ich przypadku główny nacisk kierowany jest na naukę zawodu. Uczniowie i ich rodzice nie zawsze są świadomi tego, jak funkcjonuje szkolnictwo zawodowe i jaki wybór przed nimi stoi.

Wybrany cytat:

Moja instytucja nie jest szkołą zawodową *sensu stricto*, ale ze względu na swój profil jest elementem tego systemu. W całej Polsce mamy ponad 38 niepublicznych szkół, których organem prowadzącym są albo Izby Rzemieślnicze, albo Cechy Rzemiosł. Moim zdaniem promocja kształcenia zawodowego jest niezmiernie ważna. Nieistotne, czy dany uczeń trafi do rzemieślnika, czy do szkoły publicznej na warsztaty. Każdy jest bardzo ważny i potrzebny. Promowanie szkolnictwa zawodowego, w tym kształcenia dualnego, ma szczególne znaczenie, także w rozwoju rzemiosła.

Prezes organizacji zrzeszającej rzemieślników, właściciel przedsiębiorstwa budowlanego

W trakcie dyskusji wyłoniły się głosy mówiące o tym, iż skuteczność systemu promocji szkolnictwa zawodowego może być wzmacniana nie tylko poprzez duże kampanie na poziomie krajowym czy regionalnym. Zwrócono uwagę, iż zwiększenie atrakcyjności szkolnictwa zawodowego wymaga działań bezpośrednich, wykorzystujących wiedzę i potencjał osób, które ten system kształtują. Zdaniem ekspertów duża rola przypisywana jest doradcom zawodowym. To oni, szczególnie na poziomie szkół podstawowych, powinni informować o potencjale kształcenia

zawodowego i wskazywać konkretne korzyści wynikające z nauki w szkole zawodowej. Jeżeli mówimy o informacyjnej funkcji promocji, to doradcy zawodowi taką funkcję pełnią. Oczywiście uzupełniającą taką rolę przypisywana jest także wychowawcom klas.

Wybrane cytaty:

Bezwzględnie w tym procesie bardzo duża rola przypisywana jest doradcom zawodowym. Oni uczestniczą w procesie rekrutacji i to od ich zaangażowania zależy bardzo wiele. Oni mają, lub też powinni mieć, duży wpływ na młodzież i ich wybory.

Prezes organizacji zrzeszającej rzemieślników, właściciel przedsiębiorstwa budowlanego

Edukacja rodziców jest tutaj kluczowa. W szczególności ważne jest doradztwo zawodowe w szkole podstawowej. Chodzi o to, żeby ono miało odpowiednią jakość. Pamiętam doradztwo zawodowe u mojej starszej córki w szkole podstawowej i zapytałam, jak wygląda forma zapoznawania uczniów szkoły podstawowej z ofertą szkół ponadpodstawowych. Podejście doradcy było bardzo lakoniczne. Została przeprowadzona ankieta, gdzie uczniowie zaznaczali swoje zainteresowania. Rodzice w ogóle nie są angażowani w doradztwo zawodowe w szkołach podstawowych. Może takim pomysłem byłoby wprowadzenie obowiązkowego wymogu spotkań rodziców w szkołach podstawowych z doradcami zawodowymi i z dziećmi. Chodzi o to, by rozmowa ta była bardziej konstruktywna, miała miejsce analiza, identyfikacja możliwości i kierunków rozwoju, z uwzględnieniem kształcenia zawodowego oczywiście. Dzięki temu stereotypy być może ulegną zmianie.

Prezes organizacji zrzeszającej rzemieślników, właściciel przedsiębiorstwa budowlanego

Skuteczność systemu szkolnictwa zawodowego ma swoje ograniczenia. Nie są one skutkiem tylko i wyłącznie braku skonsolidowanych działań marketingowych zakrojonych na szeroką skalę. Mają swoje źródło w ewolucyjnych przemianach, jakim zostało poddane szkolnictwo zawodowe w Polsce, a których efektem stał się niekorzystny jego wizerunek, funkcjonujący do dzisiaj w świadomości głównych grup docelowych. Zwrócono uwagę na to, iż do końca lat 80. podział na szkolnictwo zawodowe i ogólne był bardzo widoczny. Każdy z rodzajów kształcenia łączył się z konkretnym i oczywistym zbiorem korzyści i wartości, wyznaczał określoną ścieżkę kariery. Ukończenie dobrej szkoły zawodowej skutkowało uzyskaniem określonych kompetencji i umiejętności, budziło powszechny szacunek i uznanie. Zadaniem liceów ogólnokształcących było przygotowanie uczniów na studia. Przemiany o charakterze gospodarczym lat 90. spowodowały bardzo silną deprecjację wizerunkową szkół zawodowych. Ukończenie szkoły zawodowej nie gwarantowało zatrudnienia, osłabieniu uległa sieć powiązań, jakie wcześniej

zostały zbudowane przez szkoły zawodowe z pracodawcami. Przedsiębiorstwa wchodzące w proces transformacji musiały zmagać się z trudną sytuacją gospodarczą. Symptomatyczny był także upadek przemysłu. Pewne rodzaje wytwórczości w tamtym czasie straciły na znaczeniu, a bardzo popularne stało się kształcenie biznesowe. Przemiany zapoczątkowane w latach 90. ukształtowały pewien społeczny schematyzm myślowy, polegający na tym, iż zdolna młodzież uczy się w liceach, a mniej zdolna – w szkołach zawodowych. Pauperyzacja wizerunkowa szkolnictwa zawodowego silnie przełożyła się na aktualne jego postrzeganie. Należy zauważyć, że obecni rodzice młodych ludzi, współdecydujący w dużej mierze o przyszłości swoich dzieci, to osoby, które doświadczyły tych przemian i w świadomości których negatywny wizerunek szkolnictwa zawodowego przetrwał. To właśnie pokazuje, jak duże znaczenie ma promocja. Dzięki profesjonalnym działaniom komunikacyjnym zmiana postrzegania określonego zjawiska, jego redefinicja – choć bardzo trudna – jest możliwa i wręcz konieczna. W opinii uczestników badania bez promocji zmiany systemowe w szkolnictwie zawodowym nie są możliwe. Szkoły zawodowe wciąż mierzą się (z różnym skutkiem) z pokłosem tych przemian.

Wybrane cytaty:

W czasach mojej edukacji na poziomie szkoły podstawowej i średniej podział na szkolnictwo zawodowe i ogólne był bardzo ostro zarysowany, co również uwidocznione było w nazwach. Technika to były szkoły o bardzo wysokim prestiżu. Do niektórych szkół tego typu trudniej było się dostać aniżeli do szkół ogólnych. Potem nastąpił kryzys w latach 80., w szczególności ze względu na techniczne zacofanie części szkół, i one utraciły swój prestiżowy wizerunek.

Rektor szkoły wyższej

Moim zdaniem zdecydowane piętno na rozwoju szkolnictwa zawodowego wywarła transformacja gospodarcza w latach 90. W jej skutku Polska stała się krajem bardziej handlowym niż krajem przemysłowym. Rozrosło i upowszechniło się kształcenie handlowców, marketingowców, których specjalizacje wydają się być bardzo ogólne. W przestrzeni publicznej padało takie sformułowanie, że właściwie marketingowcem może być każdy, bo do marketingu nie potrzeba bardzo dużo ustrukturyzowanej wiedzy, a pewien rodzaj umiejętności. W województwie podlaskim marketingowca utożsamia się z handlowcem, który przy okazji potrafi coś wymyśleć i wkleić post w mediach społecznościowych albo gdziekolwiek indziej jakąś reklamę. Dzisiaj mamy tego efekt, ponieważ obecna młodzież to są dzieci rodziców, którzy wiele lat temu chcieli skończyć zarządzanie i marketing i być menedżerami, handlowcami, przedstawicielami handlowymi. Bo to był najprostszy sposób do uzyskania w miarę przyzwoitych zarobków, osiągnięcia czegokolwiek, posiadania auta. Kiedyś był taki slogan „skóra,

fura i komóra” i to była podstawa lat 90. i początku 2000. Z drugiej strony mieliśmy w tym czasie mnóstwo informacji o tym, że zakłady produkcyjne sobie nie radzą, że się zamykają, że jest im trudno. A teraz doszliśmy do takiego momentu, że ci, którzy przetrwali tamte czasy, mają aktualnie kłopot z osiągnięciem sukcesów. W przedsiębiorstwach rodzinnych jest problem z sukcesją.

Właściciel firmy doradczej, psycholog rynku pracy

Nie zgadzam się z opinią, że kiedyś to do szkół zawodowych trafiali uczniowie słabsi. Nie do końca tak było. Mało było szkół ogólnych, często trafiało się do szkoły zawodowej, kończyło się technika, a później zdobywało wyższe wykształcenie.

Prezes organizacji zrzeszającej rzemieślników, właściciel przedsiębiorstwa budowlanego

Przedstawiciele szkół zawodowych potwierdzili, iż zmiany gospodarcze wymusiły całkowitą zmianę profilu kształcenia, co niejednokrotnie pozostawało w sprzeczności z dotychczas funkcjonującą w percepcji społecznej obiegową nazwą szkoły. Szkoła metalowo-drzewna nie jest już *stricte* metalowo-drzewna, a „odzieżówka” nie ma już tak wiele wspólnego z krawiectwem. Przeformułowanie wizerunkowe jest długotrwałym procesem, a incydentalne działania promocyjne podejmowane przez poszczególne szkoły zawodowe nie są w stanie tego zmienić.

Wybrane cytaty:

W świadomości do tej pory jedna ze szkół funkcjonuje jako metalowo-drzewna, chociaż aktualnie nie ma już nic wspólnego ani z metalem, ani z drzewem. Co ta szkoła ma? Ta szkoła ma to, co mają inne szkoły.

Właściciel firmy edukacyjno-doradczej, specjalista ds. marketingu

Jestem z Zespołu Szkół Technicznych i Ogólnokształcących z oddziałami integracyjnymi imienia Stanisława Staszica w Białymstoku. Czyli jestem ze szkoły, która w powszechnej świadomości funkcjonuje w mieście jako dawna odzieżówka.

Zastępca dyrektora szkoły zawodowej z Białegostoku

Konsekwencje mniejszej rangi przemysłu jako wytwórczości w pewnym sensie odczuwamy. Wśród 900 naszych uczniów uczniowie kierunku technik przemysłu mody to tak naprawdę kilkadziesiąt osób.

Zastępca dyrektora szkoły zawodowej z Białegostoku

W toku dyskusji zwrócono uwagę na to, iż podjęcie nauki w szkole zawodowej daje wiele korzyści, których się w odpowiedni sposób nie artykułuje i nie przedstawia się one do świadomości grup docelowych. Te korzyści są bardzo oczywiste i mogą stanowić realną przewagę nad edukacją ogólnokształcącą. Nie chodzi tu tylko o kwestie niepodważalne, takie jak zdobycie dobrze płatnej pracy i rozwój określonego rodzaju umiejętności, zwiększających atrakcyjność na rynku pracy. Zwrócono uwagę na pewne przywileje, które daje nauka w szkole zawodowej. Od trzech lat uczniowie techników nie muszą przystępować do zdawania obowiązkowego przedmiotu na poziomie rozszerzonym na maturze, jeśli zdali egzamin zawodowy. Co ciekawe, z tej możliwości skorzystało tylko 8% młodych ludzi. Eksperci zwrócili uwagę na to, iż wiele potencjału tkwi w aktualnie obowiązujących w szkolnictwie zawodowym rozwiązaniach, jednak nie są one dostatecznie nagłaśniane. Skuteczna komunikacja nie zawsze potrzebuje jakiejś nowej obudowy i warto w atrakcyjny sposób, posługując się językiem korzyści, zrobić użytek z gotowych rozwiązań.

Wybrany cytat:

Już trzeci rok dyplom technika jest podstawą do tego, żeby uczeń nie musiał przystępować do zdawania obowiązkowego przedmiotu na poziomie rozszerzonym na egzaminie maturalnym. To jest rzecz bardzo ważna, którą udało się do polskiego systemu edukacji wprowadzić. Jest to potwierdzenie rangi egzaminu zawodowego. Z tej możliwości skorzystało w ostatnich latach około 8% młodych osób.

Reprezentant kierownictwa Okręgowej Komisji Egzaminacyjnej

Poza tym konieczne jest ukazywanie szkoły zawodowej jako pewnego etapu na ścieżce edukacyjnej, umożliwiającego dalsze kształcenie. Nawet uczniowie szkół branżowych nie mają zamkniętej drogi rozwoju. To też jest gotowy, możliwy do zaimplementowania w przekazach promocyjnych wyróżnik. Uczniowie po ukończeniu szkoły mają zawód, w procesie zdobywania wiedzy mają rzeczywisty kontakt z biznesem, szybciej zdobywają doświadczenie praktyczne. Zazwyczaj jako studenci, jeśli zdecydują się na kontynuację kierunkowego wykształcenia, lepiej sobie radzą w porównaniu z kolegami po liceach ogólnokształcących. Przewaga szkół zawodowych wynika także z trendów, jakie uwidaczniają się wśród absolwentów szkół średnich. Coraz więcej z nich nie decyduje się na studia wyższe. Przerwę w edukacji wybierają świadomie. Nie mówimy tu tylko i wyłącznie o modzie przeniesionej z Zachodu, ale o pewnym etapie w budowaniu ścieżki zawodowej, za który młodzież pokolenia Z czuje się w pełni odpowiedzialna. Absolwenci szkół zawodowych w czasie świadomie zaplanowanej przerwy mogą podjąć pracę zawodową związaną z ich profilem kształcenia.

Wybrane cytaty:

W promocji szkolnictwa zawodowego bardziej chodzi o jego upowszechnienie, pokazanie, że wybór tej ścieżki edukacyjnej może być atrakcyjny dla młodych ludzi. Przecież technika to aktualnie bardzo atrakcyjna i różnicowana oferta kształcenia.

Zastępca dyrektora szkoły zawodowej z Białegostoku

Działania promocyjne i edukacyjne mają pokazywać, że absolwenci szkół zawodowych wcale nie mają zamkniętej drogi na studia. Mogą w procesie kształcenia uzupełniać swoje kwalifikacje.

Dyrektor niepublicznej szkoły podstawowej

W percepcji społeczeństwa absolwent szkoły zawodowej to osoba z kwalifikacjami, ale bez matury. Działania promocyjne powinny podkreślać, że to dopiero początek drogi, a często lepszy start.

Dyrektor niepublicznej szkoły podstawowej

Uwidacznia się trend polegający na tym, że absolwenci szkół średnich, w tym liceów, również nie chcą kontynuować nauki na studiach wyższych. Zobaczymy, czy ten trend będzie trwał. Ma miejsce zmiana społeczna, która jeszcze nie jest do końca opisana, ale która staje się faktem. Ta zmiana rodzi często konieczność i możliwość szybszego wejścia na rynek pracy, a takie możliwości dają z całą pewnością szkoły zawodowe.

Reprezentant kierownictwa Okręgowej Komisji Egzaminacyjnej

Szczególnie ważna jest zmiana wizerunku szkół branżowych, potocznie określanych „zawodówkami”. Zdaniem rozmówców to jest ta część systemu, która komunikacyjnie jest bardzo zaniedbana, a która ma duży potencjał. Uczniowie tych szkół jako pierwsi mogą świadomie wkraczać na rynek pracy, mając dzięki temu dużą przewagę nad rówieśnikami.

Wybrany cytat:

W przypadku techników uczniowie podchodzą zarówno do matury, jak i do egzaminów zawodowych. W tej sytuacji podejście systemowe jest bardzo istotne. Oczywiście z punktu widzenia każdej szkoły oceniamy skuteczność promocji, natomiast bez systemowego podejścia i bez upowszechniania oraz pokazywania atrakcyjności kształcenia zawodowego na wszystkich poziomach, zarówno w technikach, jak i w szkołach branżowych I i II stopnia, działania promocyjne szkół zawodowych nie będą ani skuteczne, ani nie będą miały wystarczającego wydźwięku.

Zastępca dyrektora szkoły zawodowej z Białegostoku

Eksperci po raz kolejny przychyłili się do wniosku wyrażonego podczas pierwszej części spotkania. Promocja szkolnictwa zawodowego wymaga podejścia *stricte* marketingowego, opartego na formule wzajemności. Podobnie jak w przypadku promocji innych produktów, usług czy marek, celem jest osiągnięcie wzajemności transakcyjnej, dwukierunkowego przepływu wartości i korzyści. Nie chodzi tylko o to, aby wykorzystać to podejście w kampanii promocyjnej, ale żeby pamiętać o nim już na etapie kształcenia. Nauka zawodu z założenia powinna być pasją, wymagającą przekazu opartego nie tylko na racjonalnych przesłankach, które są oczywiste. Niemniej jednak należy ukazywać emocjonalny kontekst nauki w szkole zawodowej po to, by kształtować u młodych ludzi poczucie tego, że robią rzeczy ważne, że mogą się rozwijać, że mogą wiele osiągnąć. Praktyczna nauka zawodu jest immamentną i ważną częścią tego procesu. To jest potwierdzenie tezy sformułowanej podczas dyskusji – atrakcyjność kształcenia zawodowego zależy w dużej mierze od nauczycieli i doradców zawodowych, którzy powinni posługiwać się językiem korzyści i autentycznie wspierać uczniów w ich karierze zawodowej. Wyrażenie tego typu konkluzji, zdaniem ekspertów, ma wymiar życzeniowy, jednak jest bardzo potrzebne.

Wybrany cytat:

Jestem absolwentem technikum samochodowego, ale nie pracuję w branży. Co miało na to wpływ, że nie rozwinąłem się w tej branży? Była to nieodpowiednia informacja zwrotna. I jest to ważne również w tej chwili. Aktualnie również brakuje przyjaznej informacji zwrotnej atrakcyjnej dla „mózgu” odbiorcy. Czyli takiej, która zawiera najnowszą wiedzę z neurodydaktyki, ale też przede wszystkim wynika ze skuteczności zarządzania i rozumienia, i działania, i wdrażania nawyków.

Pełnomocnik rektora ds. promocji, specjalista ds. marketingu

Podczas dyskusji pojawiło się stanowisko pozostające w pewnej sprzeczności z dominującymi wnioskami. Jeden z ekspertów zwrócił uwagę, iż rzeczywiście promocja szkolnictwa zawodowego powinna mieć wymiar systemowy i powinna być niejako czynnikiem wspomagającym jego rozwój, niemniej jednak należy mieć na uwadze procesy i przemiany gospodarcze. One wymusiły na szkołach zawodowych podejmowanie decyzji ukierunkowanych na poszerzanie oferty kształcenia. Takie działania były zrozumiałe, niemniej jednak pogłębiały dysonans poznawczy wśród uczniów, ich rodziców, a nawet pracodawców. Konieczność utrzymania się na rynku edukacyjnym spowodowała, iż szkoły zaczęły zatracać swoje wcześniejsze wyróżniki. Proces wewnętrznej konkurencji zasadniczo zmienił ich postrzeganie. Szkoła odzieżowa zaczęła uczyć fryzjerstwa, a metalowo-drzewna – gastronomii. Z jednej strony szkoły reagowały na zmienne otoczenie,

a z drugiej stawały się do siebie bardzo podobne. Wyeksponowanie wyróżników w takich realiach jest bardzo trudne. Dzisiaj wszystkie szkoły mogą powiedzieć o sobie, że są nowoczesne, że mają podpisane umowy z najlepszymi pracodawcami albo że w szkole jest bardzo dobra atmosfera. Co więcej, znacząca część społeczeństwa nie operuje obecnymi nazwami szkół, a posługuje się potocznymi określeniami z przeszłości. Zaistniała sytuacja stanowi bardzo duże wyzwanie komunikacyjne.

Wybrany cytat:

Jeśli chodzi o promocję szkół zawodowych, to ja widzę problem gdzie indziej. Poruszamy dwa główne tematy, jak promować szkolnictwo zawodowe i jak zmieniać wizerunek szkolnictwa zawodowego. Wszyscy wspominamy złote lata szkolnictwa zawodowego, ale to był okres, w którym nie było konkurencji pomiędzy szkołami zawodowymi. Szkoły zawodowe były silnie sprofilowane. Jeżeli chciałem kształcić w obszarze ekonomii, to miałem tylko jedną szkołę w Białymstoku. Jeżeli ogrodnictwa – to też miałem jedną szkołę w Białymstoku i tak dalej. Natomiast w tej chwili mamy realną konkurencję pomiędzy szkołami. Dopuszczono do sytuacji, w której szkoły wprowadzały własne profile. W jednej szkole jest kierunek turystyka i gastronomia. Ten potencjał był skoncentrowany w poszczególnych szkołach, a teraz nagle się rozproszy, bo trzeba było na siłę pozyskać uczniów. W takiej sytuacji trzeba było zbudować wizerunek tych szkół na nowo.

Właściciel firmy edukacyjno-doradczej, specjalista ds. marketingu

Systemowe podejście do promocji szkolnictwa zawodowego jest także potrzebne dla gospodarki, dla różnych jej gałęzi. Oczywiście jest, iż atrakcyjność szkolnictwa zawodowego polega na eksponowaniu jego nowoczesności, zdolności do dostarczania na rynek pracy ludzi potrafiących obsługiwać najnowocześniejsze maszyny i urządzenia mające zastosowanie w przemyśle. Na lokalnym rynku pracy występuje także zapotrzebowanie na wykonawców prac prostych. Tych najczęściej poszukujemy za granicą. W dyskusji pojawiły się głosy, iż promocja szkolnictwa zawodowego powinna bazować na etosie pracy – nieważne jest, jaką pracę wykonujemy, ale w jaki sposób. Oczywiście przekaz komunikacyjny powinien eksponować korzyści racjonalne, jakimi są pewność zatrudnienia i wysokie zarobki. W tym miejscu pojawia się przestrzeń dla izb oraz cechów rzemiosł.

Wybrany cytat:

Często pracowników prac prostych poszukujemy za granicą. Obsługuję kilka firm, które wyszukują takich pracowników na Białorusi, na Ukrainie. Dotyczy to na przykład osób obsługujących tradycyjne maszyny służące do obróbki skrawaniem, bo do maszyn cyfrowych to możemy kogoś znaleźć. Pewnie znowu musimy włożyć wiele

wysiłku. Niestety trudno będzie to odbudować, bo wcześniej przyjmowało ten wysiłek na siebie państwo, a teraz państwo, wydaje mi się, że nie chce takiego wysiłku podjąć.

Właściciel firmy doradczej, psycholog rynku pracy

Trzecie pytanie w scenariuszu miało na celu zidentyfikowanie czynników w największym stopniu determinujących wizerunek szkolnictwa zawodowego w świadomości głównych grup interesariuszy: uczniów, nauczycieli i rodziców. Za punkt wyjścia przyjęto definicję określającą wizerunek – jest to pewien „obraz” szkoły zawodowej funkcjonujący w świadomości grup docelowych. Jako pierwszy czynnik wskazano rozwój gospodarczy – szkoły zawodowe będą się rozwijać, jeśli będzie zapotrzebowanie na określonych pracowników na rynku pracy. Wybór szkoły oparty jest na korzyściach. Staną się one namacalne tylko wtedy, gdy będą realne. Rozwój gospodarczy wzmacnia pozytywny wizerunek szkolnictwa zawodowego i uwiarygadnia jego misję. Uwydatnia korzyści wprost z niego wynikające – pewność zatrudnienia i dobre wynagrodzenie po zakończeniu edukacji. Bez rozwoju gospodarczego, w opinii rozmówców, nie ma mowy o pozytywnym wizerunku kształcenia zawodowego. Rozwijające się przedsiębiorstwa poszukują fachowców, zwiększają zatrudnienie. Są to główne przesłanki budujące potrzebę tej formy edukacji i zmieniające jej postrzeganie.

Wybrane cytaty:

Wszystko uzależnione jest od rozwoju gospodarczego, także w układzie regionalnym.

Prezes organizacji zrzeszającej rzemieślników, właściciel przedsiębiorstwa budowlanego

Absolwenci szkół zawodowych często wykonują pracę w bardzo poszukiwanych zawodach, dobrze opłacanych. Myślę, że negatywny wizerunek szkolnictwa zawodowego bardzo się zmienił na przestrzeni ostatnich tych lat, chociażby z uwagi na fakt, że poszukiwane najbardziej zawody, fachowcy, specjaliści to właśnie absolwenci szkół zawodowych.

Reprezentant kierownictwa Okręgowej Komisji Egzaminacyjnej

W toku dyskusji zwrócono uwagę, że nie ma możliwości właściwego, odpowiadającego bieżącym potrzebom odniesienia się do kwestii wizerunkowych szkolnictwa zawodowego bez dokładnej analizy potrzeb odbiorców oferty edukacyjnej, szczególnie uczniów. W edukacji ich potrzeby również ulegają zmianom. W przypadku młodego pokolenia zmiany są bardzo intensywne. Badanie wizerunku szkolnictwa zawodowego wymaga dokładnego poznania uwarunkowań

społecznych, kulturowych, cywilizacyjnych, które determinują zachowania młodego pokolenia we współczesnym świecie. Budowanie pozytywnego wizerunku szkolnictwa zawodowego nie może odbywać się bez rozpatrywania zachodzących procesów w szerszym kontekście.

Wybrany cytat:

Konieczne jest dokładne rozpoznanie potrzeb. Podstawą zrozumienia przedstawicieli młodego pokolenia jest wejście w ich buty. Pomoże to w odtworzeniu rzeczywistości widzianej przez pryzmat młodych ludzi.

Pełnomocnik rektora ds. promocji, specjalista ds. marketingu

Zwrócono uwagę, iż wizerunek szkolnictwa zawodowego na przestrzeni lat ulegał znaczącym fluktuacjom. W bardzo krótkim czasie nastąpiła zmiana wizerunku pozytywnego na negatywny. Obecny stan wizerunkowy szkół zawodowych jest pokłosiem zaistniałych przemian gospodarczych, ale także społecznych. Aktualnie mamy do czynienia z sytuacją, w której z jednej strony utrzymuje się raczej negatywny obraz szkolnictwa zawodowego w świadomości rodziców, a z drugiej – młode pokolenie funkcjonuje w zupełnie innej rzeczywistości gospodarczej i społecznej, a kryzys gospodarczy zna jedynie z historii. Aktualna sytuacja jest dużym wyzwaniem, ale także dużą szansą na zmianę percepcji kształcenia zawodowego. Różnica w postrzeganiu może być szansą na tworzenie przekazów pozytywnych, łączących obydwie pokolenia. Utrwalony, negatywny wizerunek szkolnictwa zawodowego w generacji rodziców jest wbrew pozorom bardzo poważnym problemem. Może skutkować złym, niedopasowanym do możliwości i potencjału młodego człowieka wyborem ścieżki edukacyjnej. Nie można odbierać rodzicom prawa, a nawet obowiązku współdecydowania o przyszłości swego dziecka, należy natomiast podejmować wysiłek urealniania konsekwencji wynikających z błędnych decyzji. Nakładają się tu na siebie dwie warstwy – emocjonalna i racjonalna. Współkierowanie przyszłością zawodową dziecka powinno mieć z założenia wymiar racjonalny, ale w obecnej rzeczywistości to emocje rodziców (szczególnie matek) decydują o tym, jak będzie kształtować się ścieżka zawodowa dziecka w przyszłości. Taka sytuacja jest dobrym tematem na kampanię społeczną i potwierdza, jak duże znaczenie powinno być przypisywane działaniom promocyjnym.

Wybrane cytaty:

Jeżeli nie znajdziemy sposobu na to, żeby mama była dumna, że córka jest fryzjerką, że córka jest krawcową, że syn jest dekarzem, że syn jest ślusarzem czy mechanikiem, to nie spowodujemy odrodzenia szkolnictwa zawodowego.

Właściciel firmy edukacyjno-doradczej, specjalista ds. marketingu

Problemem jest mentalność i niekorzystny mit szkolnictwa zawodowego. Jak mama ma w urzędzie ma powiedzieć, że jej córka uczy się w szkole zawodowej. Jej córka musi się uczyć w liceum, nieważne, że to jest słabe liceum. Są licea, do których trafia młodzież, a w których zdawalność egzaminu maturalnego jest bardzo niska. Oznacza to zmarnowany potencjał dziecka. Do liceów na siłę trafiają często utalentowane w innych obszarach dzieci, które powinny pobierać naukę gdzie indziej. Ale jak tej mamie ma przejść przez gardło, że jej dziecko uczy się w szkole zawodowej. Rodzic w procesie rekrutacyjnym do szkół ponadpodstawowych ma ogromne znaczenie.

Reprezentant kierownictwa Okręgowej Komisji Egzaminacyjnej

Negatywny wizerunek szkolnictwa zawodowego został utrwalony poprzez społeczną akceptację pewnego podziału, ponieważ nieprawdziwego, zgodnie z którym w szkołach zawodowych uczą się mniej zdolne i sprawiające problem dzieci, natomiast w liceach młodzież bardziej ambitna i niesprawiająca problemów wychowawczych. Ten podział jest oczywiście nieprawdziwy, ale w pewien sposób warunkowany historycznie. Prawdą jest, że problemy rekrutacyjne szkół zawodowych zapoczątkowane w latach 90. spowodowały, iż w technikach naukę podejmowali uczniowie nie do końca do niej predysponowani, ale ten sam problem zaczął dotyczyć także licea ogólnokształcące. Liczba szkół zawodowych zmniejszyła się, z rynku edukacyjnego zniknęły szkoły zawodowe posiadające bardzo wysoką renomę, a zaczęły powstawać licea. Nie można mówić o równym poziomie szkół ogólnokształcących. Jest to kolejny argument przemawiający za tym, by stworzyć społeczną kampanię promującą szkolnictwo zawodowe, której celem będzie zmiana mentalności rodziców jako współdecydentów w procesie wyboru ścieżki zawodowej swoich dzieci.

Wybrany cytat:

Promocję szkolnictwa zawodowego trzeba przeprowadzać na poziomie mentalnym. Rodzice boją się puszczać dzieci do szkół zawodowych. Wiem to z własnego doświadczenia. Boją się, że obniży się status tego dziecka w jego środowisku. Koniecznie należy edukować tych rodziców i pokazywać im, że szkolnictwo zawodowe wcale nie przekreśla kariery dziecka w edukacji. Ja też ciągle powtarzam, że jestem tego najlepszym dowodem, bo ukończyłam kilka kierunków studiów, a jestem po szkole zawodowej. Szkoła zawodowa to jest ten okres, gdzie dziecko zdobywa konkretny zawód, który nie wyklucza dalszej ścieżki kształcenia – matury i studiów wyższych. To jest pewna wartość, której rodzice powinni być świadomi.

Dyrektor niepublicznej szkoły podstawowej

Zwrócono uwagę, iż zmiana świadomości rodziców jest możliwa. Wymaga ona podejmowania skutecznych i systematycznych działań informacyjnych przez szkoły – głównie doradców zawodowych, pedagogów szkolnych i nauczycieli.

Rodzice często w procesie decyzyjnym posiłkują się obiegowymi ocenami, funkcjonującymi w opinii społecznej. Oczywiście wywierają one wpływ na zachowania rodziców, ale doświadczenia pokazują, iż mogą ulec zmianie podczas bezpośrednich kontaktów. Rodzice powinni być zachęceni, a wręcz obligowani do tego, aby obiektywnie oceniać potencjał swego dziecka, rozwijać jego zainteresowania. Nie jest to proces jednorazowy. Rodzice muszą mieć większą wiedzę nie tylko na temat kierunków kształcenia, ale także w kwestii tego, jak faktycznie wygląda praca w określonych zawodach. Często zawód ocenia się jedynie przez pryzmat korzyści ekonomicznych, a nie wysiłku, także fizycznego, wiążącego się z jego wykonywaniem. Wybór ścieżki zawodowej łączy się z odpowiedzialnością za dobrostan dziecka. Szkoła, także podstawowa, jest za to współodpowiedzialna. Bezpośrednie rozmowy z rodzicami powinny być przeprowadzane jak najwcześniej, już w szkole podstawowej, natomiast kampania informacyjna o zawodach powinna być ważnym działaniem promocyjnym podejmowanym na szeroką skalę. Z pewnością byłaby ona wzmocnieniem wizerunkowym dla szkolnictwa zawodowego w ogóle.

Wybrane cytaty:

Myślę, że jest bardzo duża szansa na zmianę świadomości rodziców. Jest to wyraźnie zauważalne, że w decyzjach rekrutacyjnych młodych ludzi największy wpływ mają matki, i że od nich zależy bardzo wiele. Większość rodziców i uczniów, z którymi mam styczność w procesie rekrutacji tuż przed rozpoczęciem nauki w szkole, zdobywa podstawowe informacje na temat kierunku, który sobie wymarzyli, a o którym tak naprawdę niewiele wiedzą. Rzeczywiście jest tak, że albo brak wiedzy powoduje to, że uczniowie, którzy mieliby potencjał, żeby kształcić się na jakimś innym kierunku, wybierają ten niewłaściwy. W decyzjach często kierują się stereotypami i uprzedzeniami. Dostrzega się nierealne postrzeganie szkolnictwa zawodowego, niezgodne ze stanem faktycznym. Uwidoczniają się takie uczucia, jak wstyd, że lepiej być w liceum.

Psycholog szkolny

Ten brak wiedzy powoduje też inny problem. Do szkolnictwa zawodowego przychodzą uczniowie, którzy do kształcenia na jakimś kierunku nie mają predyspozycji lub też nie mają kompletnie wyobrażenia o tym, co to będzie znaczyło. Przyszła uczennica z mamą w procesie rekrutacji myślała o tym, że bycie fryzjerką, robienie pięknych fryzur oznacza wysokie zarobki, piękny gabinet, lśniące lustra. Natomiast nie rozumieją, że najpierw oznacza to ciężką pracę, także fizyczną i wyczerpującą, ciągłe doskonalenie się. Często zdarza się, że podczas nauki, uświadamiając to sobie, uczniowie rozczarowują się wybranym kierunkiem, który zupełnie nie koresponduje z ich zainteresowaniami, ale też z predyspozycjami. I nie chodzi tylko o emocje, ale o jakąś dojrzałość poznawczą, pracę w zespole, czyli kompetencje miękkie, i często predyspozycje fizyczne.

Psycholog szkolny

Promocja powinna być kierowana nie tylko do uczniów, ale przede wszystkim do ich rodziców. To najpierw rodzice muszą obalić w sobie stereotypy mówiące o tym, że szkolnictwo zawodowe jest to jakiś gorszy rodzaj edukacji. Również uczelnie wyższe powinny się włączyć w tę promocję.

Prezes organizacji zrzeszającej rzemieślników, właściciel przedsiębiorstwa budowlanego

W trakcie dyskusji zwrócono uwagę na to, iż obecny wizerunek szkolnictwa zawodowego zaczyna się zmieniać. Jednym z czynników, poza zmianą sytuacji gospodarczej, jest rozwój mediów społecznościowych. Młode pokolenie woli być przekonywane przez osoby będące, w ich mniemaniu, autorytetami. Nie zawsze tę funkcję pełnią rodzice. W związku z tym szkoły większą uwagę muszą przywiązywać do roli influencerów. Ważne jest systematyczne przeprowadzanie monitoringu mediów społecznościowych przez szkoły zawodowe. Takie badanie może ułatwić budowanie atrakcyjnych przekazów. Istnieje także potrzeba odpowiedzi na pytanie, na ile absolwenci szkół zawodowych są w stanie pełnić rolę influencerów lub liderów opinii.

Wybrany cytat:

Wizerunek szkolnictwa zawodowego zmienił się dzięki wpływom social mediów. Możemy znaleźć na TikToku czy na YouTube filmy promujące ten typ edukacji. Podkreśla się tam, iż jeżeli ma się praktyczne umiejętności i chce się połączyć pracę zawodową ze swoim hobby, to idź do szkoły zawodowej. Ja osobiście nie zetknęłam się z jakimiś takimi głośnymi promocjami szkolnictwa zawodowego w naszym regionie.

Pełnomocnik rektora ds. promocji, specjalista ds. marketingu

Podczas panelu FGI podkreślono znaczenie racjonalizacji przekazu w procesie budowania wizerunku szkoły zawodowej. Zdaniem ekspertów należy się koncentrować na eksponowaniu konkretnych atutów, które zazwyczaj są w dyspozycji szkół. Większość z nich ma wypracowane kontakty z pracodawcami czy nowoczesne laboratoria. W praktyce nie chodzi tylko o upowszechnianie informacji o tym, iż jest się innowacyjnym – potrzebne jest utwierdzenie w tym przekonaniu. Uwiarygodnienie przekazu ma tutaj duże znaczenie. Uwiarygadniać przekaz mogą pracodawcy, absolwenci czy uczniowie, stając się tym samym liderami opinii.

Wybrany cytat:

Kluczowym elementem budującym wizerunek jest prawda, czyli tak naprawdę, czy to coś jest dobre. Podzielę się praktyką jednej ze szkół. Wchodząc tutaj, nasze technikum ekonomiczne, białostockie na Bema, bardzo mi się spodobało jak w social mediach

szkoła odrobiła pracę domową i w ramach takich informacji zwrotnych daje tę pochodzącą bezpośrednio od pracodawców. Ale taką rzetelną, czyli taką właśnie, gdzie jest opisane, że kompetencje, które zostały pochwalone przez pracodawcę, to są kompetencje konkretne A, B, C. Z mojej perspektywy kluczowym elementem dobrego wizerunku jest najpierw zbadanie tego, jaką wartość naprawdę dajemy, a dopiero potem komunikowanie tego. Często jest tak, że próbujemy tworzyć jakieś „ja” idealne, a „ja” realne jest w zupełnie innym miejscu.

Pełnomocnik rektora ds. promocji, specjalista ds. marketingu

Innowacyjność szkół zawodowych, zidentyfikowana jako czynnik wspomagający ich wizerunek, wydaje się oczywista, jednak nie zawsze w percepcji odbiorcy przeważa w procesie decyzji o wyborze szkoły. Przykłady szkół funkcjonujących w mniejszych miejscowościach są tego przykładem. O wiele bardziej istotna jest chęć wyjazdu do większego miasta, które oznacza lepsze perspektywy i większe możliwości. Mniej nowoczesna szkoła w większym mieście wygra z bardziej innowacyjną w mniejszym. Tutaj pojawia się przestrzeń dla władz samorządowych, które powinny włączać się w promocję szkół na ich terenie. W powiatach szkoły zawodowe mogą stanowić czynnik miastotwórczy.

Wybrany cytat:

Spójrzmy na szkoły w mniejszych miastach, jak na przykład Wysokie Mazowieckie. Co spowodowało, że genialnie wyposażone szkoły zawodowe przeznaczone do kształcenia na kierunkach rolniczych zaczęły świecić pustkami? Jak rodzice się dowiedzieli, że mogą wysłać dziecko do miasta, z ich perspektywy ulokowanie go w wiejskiej szkole oznaczało utratę szansy. To jest istotna rzecz.

Właściciel firmy edukacyjno-doradczej, specjalista ds. marketingu

Pozytywny wizerunek szkoły zawodowej uzależniony jest w dużym stopniu od poziomu inicjatywności i wysiłku komunikacyjnego każdej z nich. To szkoła jest odpowiedzialna za dobre relacje z pracodawcami, kształtowanie oferty, budowanie relacji z uczniami oraz rodzicami, podejmowanie inicjatyw potwierdzających rangę szkoły w środowisku lokalnym i w branży. Oddziaływanie zewnętrzne jest oczywiście czynnikiem, który może zwiększyć skuteczność działań podejmowanych przez poszczególne placówki, niemniej jednak przemyślana strategia promocyjna szkoły zawodowej jest konieczna. Bezspornie czynnikiem decydującym o pozytywnym wizerunku jest kadra, której kluczowym zasobem są nauczyciele przedmiotów zawodowych. Niestety w tym obszarze uwidoczniają się problemy systemowe, ograniczające skuteczność wykorzystania tego zasobu. Nauczyciele przedmiotów zawodowych powinni być fachowcami, bardzo dobry-

mi specjalistami w danej dziedzinie. Niestety możliwości ich pozyskiwania przez szkoły zawodowe są ograniczone. Podstawową barierą jest poziom wynagrodzeń w edukacji, uzależniony od szczebla awansu zawodowego. Inne poważne ograniczenia wynikają z przepisów prawa, zgodnie z którymi nauczyciel musi być w posiadaniu określonych kompetencji i umiejętności, które z punktu widzenia „zawodowca” są mało istotne, ale silnie angażujące w procesie ich pozyskiwania. Dlatego też w szkołach nauczyciele zawodu są to często osoby w wieku senioralnym. Nie można deprecjonować poziomu ich wiedzy, niemniej jednak w ich przypadku podejmowanie inicjatyw rozwojowych jest mniej intensywne. Zwrócono także uwagę na fakt, że szkoły zawodowe powinny rozwijać pasję – dobrze wykonywany zawód taką pasją się staje. Młody nauczyciel zawodu mówi językiem ucznia, jest dla niego bardziej wiarygodny i kojarzy się z sukcesem. W relacjach z rodzicem też się lepiej sprawdza. Znaczenie kadry nauczycielskiej jest także istotne w procesie budowania relacji z pracodawcami. Jednym z czynników decydujących o postrzeganiu danej szkoły przez przedstawicieli praktyki gospodarczej jest poziom przygotowania zawodowego ucznia. Oczywiście jest, iż pracodawca bierze na siebie odpowiedzialność wdrożenia go do wykonywania pracy na danym stanowisku, niemniej jednak przy założeniu, że reprezentuje on odpowiedni poziom wiedzy i umiejętności. Jakość nauczania przedmiotów zawodowych jest zasadniczym czynnikiem decydującym o postrzeganiu szkoły przez pracodawców, ale także determinantą zaufania do niej i wzmocnieniem jej prestiżu w całej branży. Uczestnicy zgodnie stwierdzili, iż decydenci powinni poszukiwać rozwiązań zwiększających atrakcyjność szkół zawodowych jako miejsca pracy.

Wybrane cytaty:

Wizerunek szkoły zawodowej kształtuje kadra. Szkoły zawodowe zaczynają słynąć z tego, że pracują tam nauczyciele w wieku poemerytalnym. Z jednej ze szkół dowiedziałem się, że przyjeżdżają kandydaci z rodzicami, uśmiechnięci, szczęśliwi, obserwują wspaniałą infrastrukturę, widzą cudowne i rokujące miejsce. A potem rozmawiają ze swoimi rówieśnikami i oni mówią, wy stąd uciekajcie, bo my już nie mamy jak. Na samym początku jest dysonans. Często za taki stan rzeczy odpowiada kadra. Dlaczego? Szkolnictwo zawodowe boryka się z problemem fachowców od przedmiotów zawodowych. Genialny informatyk zarabia bardzo dobre pieniądze, ale nie w szkole.

Właściciel firmy edukacyjno-doradczej, specjalista ds. marketingu

Brak nauczycieli powoduje, że nie zawsze są to osoby, które odpowiadają na wyzwania i w pełni przygotowane do pracy z młodymi ludźmi. A dobrzy nauczyciele mogą wpływać na wizerunek szkoły. Jedną z osób bliskiego mojego otoczenia jest informatykiem.

Raz zbiegiem rzeczywistości zaczęła pracować w szkole zawodowej na zastępstwo. Młody człowiek, który jest ubrany podobnie jak ci młodzi ludzie, który ma podobny styl bycia jak ci młodzi ludzie, który potrafi do tych młodych osób mówić już zbliżonym do ich językiem. W konsekwencji nabory do klasy informatycznej wzrosły. Ten nauczyciel wpłynął na skuteczność promocji szkoły. To też jest rzecz, której nie można lekceważyć. Absolutnie szanujemy bardzo tych doświadczonych nauczycieli zawodu, którzy chcą jeszcze tego zawodu uczyć, niemniej jednak zmiany są potrzebne.

Reprezentant kierownictwa Okręgowej Komisji Egzaminacyjnej

Jak zachęcić człowieka, żeby przyszedł do szkoły zawodowej i robił stopnie awansu zawodowego, rozpoczynając od najniższego uposażenia, kiedy on tyle zarobi na wolnym rynku w ciągu 2-3 dni? Jak zatrudniamy praktyków i oni mogą być najlepszymi fachowcami. Nauczyciele zawodu to często hobbysci, którzy pracują z młodzieżą tylko dlatego, że jest to odskocznia od pracy zawodowej lub też, bo chcą się rozwijać.

Dyrektor niepublicznej szkoły podstawowej

Prowadzę prywatną szkołę. Jestem nie tylko nauczycielem, ale jestem przede wszystkim praktykiem, bo sama ukończyłam szkołę zawodową, a z zawodu jestem również stolarzem. Spędziłam cztery lata w Zespole Szkół Drzewnych w Łomży. Jeśli chodzi o nauczycieli przedmiotów zawodowych, to kwestia wydaje mi się dość prosta. Kiedyś w systemie funkcjonowały szkoły, które się nazywały właśnie [tak jak] ta, którą ja kończyłam. Pedagogiczne studium techniczne stworzone na podbudowie szkoły zawodowej, które dawało takie uposażenie, jakie mieli nauczyciele SM. Dziś się wymaga od nauczycieli wykształcenia akademickiego, wyższego wykształcenia magisterskiego.

Dyrektor niepublicznej szkoły podstawowej

Każą nam się kształcić, każą nam robić studia podyplomowe, a nauczyciel zawodu nie chce się uczyć filozofii, logiki, tysiąca różnych innych rzeczy, które mu w przekazywaniu zawodu nie są zwyczajnie do niczego potrzebne. Nauczyciele zawodu to powinni być pasjonaci. Oni zarabiają może niewielkie pieniądze, pracując w szkole, ale przy 26 godzinach pracy tygodniowo. Oni otwierają swoje własne warsztaty i sobie dorabiają, i proszę mi wierzyć, robią cuda, bo ci, których znam, to stolarze z krwi i kości, prawdziwi rzemieślnicy. Intarsja, która dziś już jest sztuką umarłą, w rękach moich kolegów jest wciąż żywa. Mój kolega w Garbatce jest kierownikiem przepięknego Centrum Kształcenia Zawodowego, do którego się zjeżdżają ludzie z całej Polski, między innymi również ludzie z wyższym wykształceniem, aby uczyć się, odnawiać meble, uczyć się tapicerki, uczyć się tworzyć meble. Nasi rządzący powinni zacząć myśleć o tym, żeby dopuścić do nauczania przedmiotów zawodowych ludzi, którzy nie muszą mieć koniecznie skończonych studiów wyższych i tytułu magistra przed nazwiskiem, bo ci ludzie nie są tym zainteresowani. Oni chcą uczyć dobrze zawodu. I mamy problem rozwiązany.

Dyrektor niepublicznej szkoły podstawowej

Urealnienie wizerunku szkolnictwa zawodowego wymaga wzmocnienia w komunikacji szkół oczywistych korzyści. Uczniowie szkół zawodowych nie tylko mogą iść na studia i rozpocząć dobrze płatną pracę, ale mogą też zakładać własną działalność gospodarczą. Mechanicy, elektrycy, budowlańcy czy hydraulicy są bardzo poszukiwani na rynku pracy. Ten argument, zdaniem ekspertów, powinien silnie wybrzmiewać.

Wybrany cytat:

Do młodzieży trzeba mówić wprost i pokazywać konkretne korzyści. Podczas spotkania organizowanego na jednej z uczelni prezentowaliśmy wspólnie z kolegami swoje zakłady rzemieślnicze. Ja w budownictwie, kolega zakład samochodowy, a trzeci z nas zakład stolarski. Namawialiśmy do prowadzenia własnej działalności, także tej wytwórczej. Są już efekty tego spotkania, chociaż mówiliśmy o wielu trudnościach związanych z posiadaniem własnego biznesu.

Prezes organizacji zrzeszającej rzemieślników, właściciel przedsiębiorstwa budowlanego

Kolejny wniosek, jaki się nasunął w toku dyskusji, to taki, że budowanie wizerunku szkolnictwa zawodowego jest długotrwałym procesem. Jednorazowe, nawet najbardziej przemyślane działania marketingowe nie będą gwarantem szybkich zmian wizerunkowych. Proces oznacza, że już na poziomie szkoły podstawowej należy kształtować szacunek do działalności wytwórczej i rzemiosła oraz budować etos pracy. Do młodego człowieka jak najwcześniej musi dotrzeć, iż wybór kariery zawodowej jest poważnym wyzwaniem, które zadecyduje o jego przyszłości. Przekazywanie wiedzy o zawodach, konsekwencjach ich wykonywania jest koniecznością i poniekąd narzędziem promocji kształcenia zawodowego. Zwrócono uwagę, iż ograniczenie zajęć praktyczno-technicznych w szkołach również wywarło niekorzystny wpływ na postrzeganie edukacji zawodowej. Podkreślono, iż choć nowoczesne technologie są siłą napędową gospodarki, za którą szkolnictwo musi nadążyć, niemniej jednak rozwijanie kompetencji manualnych również ma duże znaczenie.

Wybrane cytaty:

Docieranie do młodzieży nie powinno odbywać się w momencie, kiedy ktoś jest w VIII klasie. Wtedy i zaczynają się dni otwarte w szkołach, i rozpoczyna się czas wyboru szkoły. To powinno rozpoczynać się zdecydowanie wcześniej. Od samego początku uczniowie powinni wiedzieć, czym jest szkoła zawodowa, czym jest praca, na czym polega kształcenie w szkole zawodowej, na czym polega wykonywanie określonego zawodu.

Psycholog szkolny

Należy również znaleźć sposób na frustrację i niezadowolenie, którym często młodzi ludzie dają upust w mediach społecznościowych. Uczeń, który z racji błędnych wyborów po prostu nie będzie dobrze przygotowany do zawodu i nie będzie dobrym pracownikiem.

Psycholog szkolny

Problem ma jeszcze jedno źródło, a o nim zapominamy. Zabieraliśmy dzieciom w szkołach podstawowych zajęcia praktyczno-techniczne. Sprowadziliśmy je do naprawę bardzo niszowego przedmiotu, a to były niezwykle ważne zajęcia, bo to były zajęcia, które właśnie wprowadzały do nauki zawodu i pokazywały atrakcyjność i użyteczność zdolności manualnych. Doskonaliły te zdolności.

Dyrektor niepublicznej szkoły podstawowej

Ważnym aspektem badania była ocena regionalnych uwarunkowań promocji szkolnictwa zawodowego. Ekspertom zadano pytanie, czy sytuacja szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim różni się od sytuacji szkolnictwa zawodowego w kraju i czy lokalizacja ma wpływ na wizerunek tej formy edukacji. Skonkludowano, iż szkolnictwo zawodowe w całym kraju boryka się z tymi samymi problemami, a są nimi niekorzystna sytuacja demograficzna, pauperyzacja wizerunkowa, problemy z pozyskiwaniem nauczycieli zawodu oraz wyzwania rekrutacyjne.

Wybrany cytat:

Problemy, które stają przed szkolnictwem zawodowym, są charakterystyczne dla całego kraju, oczywiście z różnym natężeniem, niemniej jednak podobieństwa są widoczne. Pierwszym z nich jest pozyskanie nauczycieli zawodu, a w ślad za tym idzie pozyskanie egzaminatorów, którzy właśnie rozpoczęli sprawdzanie prac z zakresu egzaminu zawodowego w sesji letniej. Ten problem szkolnictwa zawodowego w obszarze skutecznej promocji, w tym naboru do zawodu, jest absolutnie taki sam. Natężenie jest różne, różne są zawody i różna specyfika gospodarcza poszczególnych regionów. Nie jesteśmy unikatowi pod względem problemów ani w żaden sposób te problemy nas nie omijają.

Reprezentant kierownictwa Okręgowej Komisji Egzaminacyjnej

Niemniej jednak zwrócono uwagę na to, iż wizerunek Podlasia ma wpływ na wizerunek szkolnictwa zawodowego. W percepcji społecznej region powinien być w jednoznaczny sposób pozycjonowany. Jeśli kojarzy się z miejscem dającym możliwości rozwojowe, zapewniającym bezpieczeństwo ekonomiczne, to wtedy łączenie z nim swojej przyszłości wydaje się uzasadnione. Z Podlasiem wiąże się

wiele stereotypów, często niekorzystnych wizerunkowo. Z reguły eksponuje się jego walory przyrodniczo-krajobrazowe i położenie geograficzne (bliskość granicy z Białorusią). Mało natomiast mówi się o jego atrybutach ekonomicznych, które niewątpliwie istnieją. Szkoły zawodowe dostarczają kadr w głównej mierze dla gospodarki i przemysłu. Wszyscy zaangażowani w proces kształcenia muszą mieć tego świadomość. Zadaniem władz lokalnych, samorządowych jest prowadzenie skutecznej kampanii informacyjnej, ukazującej potencjał regionu. Osoby włączone w proces rozwoju regionalnego, do których zaliczają się m.in. przedstawiciele sektora edukacji, powinni dysponować wiedzą w tym obszarze, ją upowszechniać i wykorzystywać w budowaniu oferty. Zwrócono uwagę, iż pomimo tego, iż dokumenty strategiczne dotyczące rozwoju regionalnego są na bieżąco aktualizowane i udostępnione do publicznej wiadomości, to nie wszyscy są dostatecznie dobrze zapoznani z ich założeniami.

Wybrane cytaty:

Jeśli chodzi o nasz region, to jest mi trudno jednoznacznie stwierdzić, w czym my przodujemy, w czym jesteśmy liderami, jeśli chodzi o gałęzie przemysłowe, czy gałęzie produkcyjne, czy inne aktywności. Edukacja musi być z tym spójna. Dzisiaj inwestujesz swój czas, ale efekty przyjdą dopiero za jakiś czas. Młodzi ludzie muszą wiedzieć, na czym opierać budowanie swojej przyszłości. Słowo „przyszłość” ma tutaj kluczowe znaczenie.

Właściciel firmy edukacyjno-doradczej, specjalista ds. marketingu

Dzisiaj mamy dostęp do wiedzy o kierunkach rozwoju naszego województwa. Znamy strategię jego rozwoju, kluczowe specjalizacje. Dzięki temu znane są prognozy rozwoju poszczególnych sektorów. Akademicy powinni korzystać z tych materiałów, ale też uczniowie powinni o nich wiedzieć czy studenci. Korzystając z tych informacji, można zdać sobie sprawę z tego, które kierunki, które branże mają szansę na wsparcie i są kluczowe. W naszym województwie jest osiem branż, które wskazywane są jako kluczowe, z potencjałem rozwojowym. W ocenie należy uwzględnić COVID oraz uwarunkowania wojenne.

Przedstawiciel zarządu przedsiębiorstwa produkcyjnego

Na Podlasiu, podobnie jak w gospodarce kraju, zdecydowanie rozwija się sektor usług. Wiele szkół zawodowych dostarcza kadr do firm działających w jego obrębie, niemniej jednak wiele szkół kształci pracowników na potrzeby przemysłu. Współczesna działalność przemysłowa opierana jest na nowych technologiach, polegających na automatyzacji procesów i ograniczających udział zasobów ludzkich. Powstaje konieczność nie tylko monitorowania aktualnych potrzeb

zatrudnieniowych regionalnych przedsiębiorstw, ale także tworzenia prognoz na przyszłość. Zarówno przedsiębiorstwa, jak i szkoły są ważnymi podmiotami rynku pracy. Bieżąca sytuacja na tym rynku oraz perspektywy zmian na nim zachodzących również stanowią ważny czynnik informacyjny. Niestety lokalni przedsiębiorcy niejednokrotnie podkreślają, iż nie ma w regionie szkół zawodowych, które w pełni odpowiadałyby na ich potrzeby zatrudnieniowe. Oczywiście szkoły też są ograniczane czynnikami kadrowymi, problemami rekrutacyjnymi, widoczny jest jednak brak konsolidacji oraz spójności celów.

Wybrane cytaty:

Dzisiaj wiemy, że na samych usługach województwo podlaskie nie zbuduje swojej potęgi. Musimy jednoznacznie wskazać branże wiodące. Mamy wielu fantastycznych producentów, na przykład stolarki okiennej, ale rolnictwo dzisiaj już nie potrzebuje aż tak dużego kapitału ludzkiego, ono jest kapitałochłonne.

Właściciel firmy edukacyjno-doradczej, specjalista ds. marketingu

Niedawno byłem wraz ze studentami na spotkaniu z właścicielem firmy produkującej szyby zespolone. Powiedział, że on bierze z rynku pracy „wszystko, co się rusza” i każdego zainteresowanego. Ubolewał, że nie ma w Polsce szkoły, która uczyłaby zawodu, który jest przydatny w jego firmie. Mamy branże, które się rozwijają i mają problem z fachowcami, bo nie ma takiego kształcenia w ogóle. Ale mamy szkoły, które kształcą mniej pożądanых przez rynek pracy ludzi.

Właściciel firmy edukacyjno-doradczej, specjalista ds. marketingu

Zwrócono uwagę na jeszcze jeden ważny aspekt. Za promocję regionu odpowiadają władze lokalne, ale istotne jest, aby przedsiębiorstwa też się w nią włączały i zwiększały swoją rozpoznawalność, szczególnie wśród przedstawicieli młodego pokolenia. Firmy w świadomości swoich przyszłych pracowników często pozostają anonimowe, niedostatecznie rozpoznawalne. Partycypacyjny model budowania relacji ze szkołą zawodową powinien obejmować także działania korzystnie pozycjonujące przedsiębiorstwa w świadomości uczniów i studentów, którzy często dążą do podjęcia pracy w przedsiębiorstwach funkcjonujących w dużych ośrodkach, mając przekonanie, że będzie to dla nich lepsze.

Wybrany cytat:

Często pytam studentów, gdzie chcieliby pracować w naszym regionie, w jakim przedsiębiorstwie. Oni często mówią: „nie wiem”. Okazuje się, że nie znają oni przedsiębiorstw w naszym regionie. Świadczy to tym, że pracodawcy muszą być bardziej aktywni nie tylko na poziomie uczelni, ale też wcześniej na poziomie szkół średnich.

Uczniowie powinni wiedzieć, że mamy wiele atrakcyjnych firm, oferujących dobrze płatną pracę. Dodatkowo uczniowie powinni przekonywać się, że warto pracować w naszym regionie. Pracodawcy powinni być obecni na każdym poziomie edukacji.

Prodziekan wydziału jednej z największych uczelni publicznych w regionie

Uczestników dyskusji zapytano, z jakimi działaniami promocyjnymi szkół zawodowych zetknęli się do tej pory i jak oceniają ich skuteczność. Chodziło o identyfikację i ocenę metod wyróżniania się szkół zawodowych na podlaskim rynku edukacyjnym. Ponownie podkreślono, iż szkoły zawodowe są w swojej ofercie bardzo do siebie podobne. Wyróżniki, które przetrwały, są obecnie nieaktualne i tracą na znaczeniu. Chodzi o zakorzenione w obiegowej opinii określenia wynikające z dawnego profilu szkoły – np. „odzieżówka”, „szkoła metalowo-drzewna”, „ogrodnik”. Zdaniem ekspertów wyróżnianie się szkolnictwa zawodowego i poszczególnych szkół na rynku edukacyjnym, a przede wszystkim w świadomości docelowych odbiorców jest bardzo ważne. Za skuteczne uznano działania, które jednoznacznie kojarzą się z daną szkołą, a które nie są kosztochłonne. Jako przykład wskazywano organizację cyklicznych imprez włączających w życie szkoły lokalną społeczność czy angażowanie znanych osób w promocję szkoły.

Wybrany cytat:

W Sejnach robi się piknik rodzinny. Taki, na którym się spotykają absolwenci, uczniowie tamtej szkoły zawodowej oraz przyszli uczniowie. Jest to lokalne wydarzenie. Tam zresztą ludzie, którzy są wokół tej szkoły skupieni, bardzo często czekają na ten piknik. Gwiazdą tego pikniku jest zawsze Radek Liszewski z zespołu Weekend, absolwent tej szkoły. On powiedział, że w związku z tym, że nie wykonuje zawodu, którego się wyuczył w tej szkole, to on spłaca w ten sposób dług wobec placówki, ponieważ ona go ukształtowała. Jest to robione z dużym rozmachem, a szkoła i lokalna społeczność są z eventu bardzo dumni. Jest to forma promocji wykraczająca poza pewne ramy, budująca pewną wspólnotę ludzi wokół szkoły. Zdaniem dyrekcji jest to jeden z czynników pozwalających na utrzymywanie rekrutacji na stabilnym poziomie.

Właściciel firmy edukacyjno-doradczej, specjalista ds. marketingu

W województwie warmińsko-mazurskim na przykład jest piękny konkurs na mistrza patelni w Zespole Szkół Gastronomicznych i to jest takie wydarzenie, które naprawdę absolutnie koncentruje społeczność lokalną, i jest świetną promocją. Buduje zainteresowanie szkołą. Tam trafiają uczniowie, bo to jest szkoła, która bardzo dobrze funkcjonuje, ale to nie są bezkosztowe działania.

Reprezentant kierownictwa Okręgowej Komisji Egzaminacyjnej

Zwrócono uwagę, iż działania promocyjne nie mogą być incydentalne, a tak się dzieje bardzo często. Podobnie jak w biznesie, muszą wynikać wprost ze strategii szkoły i tworzyć jej historię na nowo. Każda szkoła powinna posiadać profesjonalnie sporządzoną strategię rozwoju, mieć wyznaczoną misję i wizję. Powinna najpierw zidentyfikować cele, a potem zadbać o wyróżniki tożsamościowe, takie jak logo szkoły czy jej patron. Szkoła w świadomości interesariuszy powinna funkcjonować jak marka, wokół której zogniskowana jest jej społeczność (uczniowie, nauczyciele, rodzice, przedsiębiorcy), która się z nią utożsamia.

Wybrany cytat:

Dobrze byłoby, żeby każda placówka miała strategię promocji, łączącą w sobie jej wartości, patrona, misję. Bez tego przekaz będzie miałki. Musimy dowiedzieć się, czym jest USP, czyli *unique selling point* danej szkoły zawodowej.

Pełnomocnik rektora ds. promocji, specjalista ds. marketingu

Podobnie jak biznes, szkoły powinny intensywniej wykorzystywać nowoczesne media społecznościowe, szczególnie TikToka i YouTube'a. Zdaniem ekspertów aktualnie nie robią tego dostatecznie dobrze. Media społecznościowe to nie tylko sposób na upowszechnianie szkoły. To także metoda na utrwalanie więzi z uczniami, rodzicami. Tworzenie skutecznej kampanii jest bardzo wymagające i powstaje w oparciu o profesjonalną wiedzę. Osoby, które są w szkołach odpowiedzialne za promocję, powinny szkolić się w tym obszarze. Media społecznościowe pełnią nie tylko rolę kreatorów opinii, ale są także dla młodego pokolenia źródłem wiedzy. Podkreślono, że w sieci przekaz jest uwiarygadniany przez influencerów, pełniących rolę liderów opinii. Szkoła, która wykorzystuje media społecznościowe, z jednej strony jest zmuszona wejść w buty swoich uczniów, a z drugiej strony może ich włączyć w tworzenie przekazu. Młodzi ludzie czerpią z mediów społecznościowych w sposób intuicyjny, rozumieją je, mają na ich temat wiedzę. Są one dla nich podstawowym narzędziem komunikacji.

Wybrane cytaty:

Zdziwiłam się, kiedy moja dwunastoletnia córka powiedziała, że ona doskonale wie, czym jest szkoła zawodowa. Ona ogląda na TikToku filmiki influencerów, którzy właśnie promują szkoły zawodowe i mówią, że jeżeli chcesz połączyć hobby z nauką, to idź do szkoły zawodowej. To mnie bardzo pozytywnie tutaj nastroiło. Dla nastolatki szkoła zawodowa wcale nie kojarzy się z tym, co dla mnie 30 lat temu. W świadomości wielu szkoła zawodowa to szkoła dla osób, które mają problemy z nauką, chcą szybko wejść do zawodu, ale nie chcą rozwijać się intelektualnie.

Prodziekan wydziału jednej z największych uczelni publicznych w regionie

Szkoły nie wykorzystują TikToka ani influencerów. Nie wykorzystują też dostatecznie dobrze YouTube'a. Jest mnóstwo nowoczesnych narzędzi, które są tanie i dostępne. Trzeba mieć naturę poznawczą i nauczyć się algorytmów.

Pełnomocnik rektora ds. promocji, specjalista ds. marketingu

Zwrócono uwagę, iż ważnym zasobem każdej szkoły zawodowej są jej absolwenci. Historie ich sukcesów – poza tym, że są wiarygodne – mają duży potencjał komunikacyjny. Wykorzystanie wizerunku absolwenta jako osoby łączy w sobie elementy racjonalne i emocjonalne – pokazuje ścieżkę kariery zawodowej, możliwości rozwoju, sens ciężkiej pracy i przede wszystkim umacnia wiarygodność szkoły jako kreatora sukcesu. Jest to także przesłanka do tworzenia komunikatów storytellingowych. Ważne, żeby historie absolwentów docierały dalej, poza społeczność danej szkoły.

Wybrany cytat:

Ważne jest, aby w promocję szkół włączać absolwentów, pokazywać ich sukcesy, ciekawe kariery. Prawda przemawia do młodych ludzi. Jeśli się im pokaże, że po danej szkole można być naprawdę kimś i naprawdę osiągnąć wiele. Trzeba udowodnić, że szkoła może być pierwszym krokiem do wielkiego świata. To może odkłamać obowiązujący stereotyp.

Prodziekan wydziału jednej z największych uczelni publicznych w regionie

Przedstawiciele szkolnictwa zawodowego przekonują, iż obecnie szkoły zawodowe mają coraz większą świadomość znaczenia działań promocyjnych i wizerunkowych. Do najczęściej wykorzystywanych narzędzi promocji należą dni otwarte, posty w mediach społecznościowych i strony internetowe. Szkoły starają się wzmacniać więzi z pracodawcami i rodzicami oraz angażować uczniów do budowania upowszechnianych treści. Miarą sukcesu jest nie tylko różnorodność wykorzystywanych instrumentów promocji, ale również ich zasięg i poziom atrakcyjności. Eksperci branży marketingu zwrócili uwagę, iż konieczne jest nadążanie za zmianami, które zachodzą w obrębie technik komunikacyjnych. Ważne jest systematyczne podnoszenie kompetencji w tym zakresie przez kadrę odpowiedzialną za promocję szkoły. Obecnie wyzwaniem jest sztuczna inteligencja (AI), jej implementowanie w branży edukacyjnej.

Wybrane cytaty:

Narzędzi promocji, które wykorzystuje nasza szkoła, jest na pewno bardzo dużo. Są typowe, takie jak dni otwarte, które odbywają się także w formule on-line. Popularny

jest wirtualny spacer po szkole, który prowadzą nasi uczniowie. Bierzymy udział we wszystkich targach edukacyjno-zawodowych, we wszystkich spotkaniach w szkołach podstawowych, które nas zapraszają. Spotykamy się również z rodzicami szkół podstawowych. Próbuje się wpraszać na zebrania z rodzicami podstawówek. Angażujemy również absolwentów naszej szkoły w działania promocyjne. Nie ma takiego pikniku edukacyjnego łączącego spotkania absolwentów, uczniów i kandydatów, ale w ramach dni otwartych mamy strefę absolwentów i muszę powiedzieć, że są zawsze bardzo, bardzo zainteresowani, bardzo chętnie nas odwiedzają i chętnie rozmawiają z uczniami, kandydatami do szkoły.

Zastępca dyrektora szkoły zawodowej z Białegostoku

Co jest na pewno bardzo ważne, to przede wszystkim promocja w mediach społecznościowych. Jest codzienną, ciężką pracą. Prowadzenie kanału na Facebooku, na Instagramie i zamieszczanie różnego rodzaju contentu także na YouTube jest trudne. My zaprosiliśmy uczniów do współtworzenia naszych kanałów. Uczniowie kręcą rolki, bo są w tym znacznie lepsi. W tworzeniu postów wszyscy mamy dużą wprawę. Oczywiście robimy to w sposób mocno kontrolowany. Wybieramy uczniów, którzy rzeczywiście są dobrzy, jeżeli chodzi o media społecznościowe i tworzenie treści w tych mediach. Powiem zupełnie szczerze, że te treści przygotowywane przez młodzież cieszą się największą popularnością. Obserwujemy i analizujemy wyniki. Statystyki są bezlitosne. Content przygotowywany przez młodzież jest najbardziej klikalny, ma najwięcej udostępnień i polubień, więc myślę, [że] jest to jednoznaczny dowód na to, by takie rozwiązywanie stosować.

Zastępca dyrektora szkoły zawodowej z Białegostoku

Nasza młodzież prowadzi szkolną telewizję, która się nazywa Kawka u Staszka. Udało się to przedsięwzięcie zrealizować i mamy wiele ciekawych treści. To są takie odcinki szkolnej telewizji, którą prowadzi młodzież z kierunku technik fotografii i multimedialnych, z kierunku technik reklamy oraz z kierunku technik informatyk, i oni zajmują się wszystkim od początku. Oczywiście scenariusze i tematy są tworzone pod opieką nauczyciela. Komunikat zarówno do uczniów, jak i do przyszłych kandydatów. Młodzież odpowiada i za obsługę techniczną, i za prowadzenie.

Zastępca dyrektora szkoły zawodowej z Białegostoku

W działaniach promocyjnych szkół zawodowych należy koniecznie uwzględnić rozwój sztucznej inteligencji.

Pełnomocnik rektora ds. promocji, specjalista ds. marketingu

W dyskusji zwrócono uwagę na rolę marketingu doświadczeń. W praktyce uczeń i rodzic są poniekąd klientami, którzy dokonują wyboru określonej oferty

spośród wielu na rynku edukacyjnym. Na to, jaką podejmą decyzję, wpływ będzie mieć nie tylko dobra reklama czy post w mediach społecznościowych, ale i pierwsze wrażenie podczas realnego zetknięcia ze szkołą – możliwość odczucia jej autentycznej atmosfery. Jest to możliwe podczas dni otwartych, dlatego szkoły powinny się do tych wydarzeń przygotowywać coraz lepiej.

Wybrany cytat:

Wydaje mi się, że jednak takim najbardziej skutecznym narzędziem, które pozostawia u dziecka istotny obraz szkoły, są dni otwarte. One najpełniej pokazują miejsce, w którym dziecko może się uczyć. Jest możliwość zebrania opinii od innych uczniów, którzy już uczą się w tej szkole. Ich zdanie jest bardzo istotne. Dni otwarte pokazują również atmosferę szkoły. Nauczyciele są otwarci, a social media nie do końca są wiarygodne. Dni otwarte budują bezpośrednią relację. Tutaj pojawia się problem polegający na tym, że niektóre dni otwarte pokrywają się i już na tym etapie przyszły uczeń musi dokonać wyboru.

Przedstawiciel zarządu przedsiębiorstwa produkcyjnego

Ekspertci zgadzają się z opinią, że wiele szkół zawodowych w regionie to szkoły nowoczesne, posiadające dobrze wyposażone laboratoria. O nowoczesności szkoły, poza innowacyjną infrastrukturą, świadczą również dobra kadra, odpowiadająca wyzwaniom rynku pracy, oferta edukacyjna, nowoczesne metody dydaktyczne wykorzystywane w procesie kształcenia oraz programy nauczania zapewniające wysoki poziom edukacji zawodowej. W toku dyskusji podkreślono, iż nie tylko innowacyjna infrastruktura jest wyznacznikiem nowoczesności szkoły – nowoczesna szkoła potrafi ten fakt wykorzystać komunikacyjnie. Skuteczna ekspozycja nowoczesności w przekazach promocyjnych ma charakter uniwersalny i zakomunikowana w odpowiedni sposób, staje się atrakcyjna dla wszystkich rynków docelowych – uczniów, rodziców, pracodawców. W tym miejscu, po raz kolejny, odniesiono się do kwestii konieczności przeprowadzenia szczegółowej analizy potrzeb rynków docelowych. Nowoczesność jest komunikacyjnie atrakcyjna, ale jej postrzeganie przez każdą z grup odbiorców oferty edukacyjnej może być inne. Raz jeszcze zwrócono uwagę na specyfikę oczekiwań pracodawców. W ich przypadku chodzi o konkretne korzyści i realizację celów biznesowych. Podstawową przesłanką współpracy jest pozyskiwanie dobrze wykwalifikowanych pracowników. Pracodawcy oceniają jakość kwalifikacji, które zdobywa uczeń w procesie kształcenia, oraz jego kompetencje miękkie w postaci współpracy w zespole, zdolności adaptacji w miejscu pracy. Dla pracodawcy nowoczesna szkoła to taka, która jest w stanie sprostać oczekiwaniom biznesu, a jeżeli wykorzystuje do tego nowoczesne technologie, to umacnia swój wizerunek oraz potencjał relacyjny.

Podkreślono, iż współpraca szkoły zawodowej z przedsiębiorstwem jest głównym wyznacznikiem jej misji. Bez współpracy z praktyką szkoły nie funkcjonują, dlatego szkolnictwo dualne powinno stanowić priorytet oraz być przedmiotem komunikacji marketingowej szkół.

Wybrane cytaty:

Kształcenie dualne jest najlepszą formą edukacji zawodowej.

Prezes organizacji zrzeszającej rzemieślników, właściciel przedsiębiorstwa budowlanego

Nasza firma funkcjonuje na rynku od 60 lat i z punktu widzenia spółki szkoły zawodowe są podstawowym źródłem pozyskiwania pracowników. Tak dzieje się od 20 lat. Bardzo chętnie pozyskuje na praktyki uczniów z tych szkół, a najlepszych chętnie przyjmuje później do pracy. Czy promocja z punktu widzenia pracodawcy jest istotna? Wydaje mi się, że nie, bo to właśnie uczniowie swoim zaangażowaniem, także podczas praktyk, a następnie jako pracownicy świadczą o jakości szkół. My jako firma, patrząc z tej perspektywy, wiemy, z których szkół przychodzą jacy uczniowie i których warto zostawić. Widzimy, którzy z nich są dobrze przygotowani do pracy zawodowej. Z niektórymi szkołami skończyliśmy współpracę związaną z praktykami, bo wiemy, że ci uczniowie później nie spełnią naszych oczekiwań, nie zagwarantują standardów, jakich firma oczekuje.

Przedstawiciel zarządu przedsiębiorstwa produkcyjnego

Z punktu widzenia pracodawcy kluczowym dla nas pracownikiem, najbardziej zaangażowanym i najlepiej przygotowanym do pracy są jednak absolwenci szkół zawodowych.

Przedstawiciel zarządu przedsiębiorstwa produkcyjnego

Jako pracownik uczelni wyższej podczas rozmów z przedsiębiorcami coraz częściej spotykam się z zapewnieniem, iż oni coraz chętniej intensyfikują współpracę za szkołami zawodowymi. Doposażają laboratoria po to, żeby kształcić przyszłych pracowników.

Pełnomocnik rektora ds. promocji, specjalista ds. marketingu

Mamy wiele przykładów współpracy pomiędzy szkołami zawodowymi a przedsiębiorstwami. Dostrzegamy, że szkoły zawodowe przygotowują różnego rodzaju materiały do social mediów, ulotki czy też zamieszczają jakieś informacje na stronie internetowej. Przedsiębiorstwa także bardzo chętnie uczestniczą w tej promocji,

udostępniając zarówno swoje wypowiedzi, współpracowników, opiekunów praktyk, pozwalają na udostępnienie zdjęć z hal produkcyjnych. Taka współpraca już funkcjonuje. Jedne szkoły korzystają z takiej możliwości mniej, a inne bardziej.

Przedstawiciel zarządu przedsiębiorstwa produkcyjnego

Przedsiębiorstwa są otwarte na współpracę w ramach promocji, bo szkoła zawodowa, kształcąc przyszłych pracowników, jest bardzo istotnym interesariuszem firmy, więc uważam, że tutaj bardzo jest otwarty temat w zakresie tej współpracy.

Przedstawiciel zarządu przedsiębiorstwa produkcyjnego

Zgadzam się z przedmówcami, że istotna jest ta promocja zarówno systemowa, jak i poszczególnych szkół. Natomiast z punktu widzenia pracodawców my dokładnie wiemy, jakich jakościowo uczniów szkoły wypuszczają. Czy to się zmienia na przestrzeni lat? Wydaje mi się, że nasze szkoły zawodowe w regionie mają bardzo dobrą renomę. Mam tu na myśli absolwentów. My jako firma bardzo chętnie ich przyjmujemy i później wspieramy ich rozwój, jeśli decydują się na kontynuację nauki na wyższych uczelniach.

Przedstawiciel zarządu przedsiębiorstwa produkcyjnego

Najważniejszy z punktu widzenia pracodawców, bez względu na to, jaka będzie promocja zewnętrzna, jest absolwent szkoły zawodowej. On jest świadectwem jakości kształcenia i odpowiada potrzebom pracodawcy. Niektórych absolwentów trzeba uczyć na nowo.

Przedstawiciel zarządu przedsiębiorstwa produkcyjnego

Nowoczesne podejście do szkolnictwa zawodowego oznacza również podejmowanie skonsolidowanych działań promocyjnych. Jest to proces trudny, zważywszy na fakt, że musi uwzględniać różnorodne oczekiwania każdej ze stron. Zwiększenie popularności szkolnictwa zawodowego oraz zmiana jego wizerunku w świadomości społecznej są korzystne dla każdej grupy docelowej. Popularyzacja tej formy kształcenia może przełożyć się na lepsze wyniki rekrutacyjne, co z kolei pozytywnie będzie wpływać na decyzje organów odpowiedzialnych za finansowanie szkół zawodowych, pracodawcy natomiast będą mogli zwiększać zatrudnienie. Wspólne przedsięwzięcia promocyjne mogą stanowić ważną przesłankę współpracy i ją zacieśniać. Aktywność komunikacyjna powinna być bardzo przemyślana, mieć określony cel, odwoływać się do emocji młodego pokolenia i oferować przekaz na poziomie wartości. Za przykład w dyskusji posłużył projekt miasta Poznań „Szacun dla zawodowców”, pomyślany jako platforma

promocji szkół zawodowych w Poznaniu. Wartością, do której się odwołano, był „szacunek”, stanowiący wartość uniwersalną.

Wybrane cytaty:

„Szacun dla zawodowców” to jest projekt, który jest opracowany przez miasto Poznań. To jest gotowa platforma łącząca wszystkie rzeczy związane z promocją szkolnictwa zawodowego. Hasło „Szacun dla zawodowców” uwzględnia kluczową potrzebę naszego mózgu. Odwoływanie się do szacunku to odwoływanie się do czegoś, co dla każdego jest niezmiernie ważne. Prawdziwa zmiana zaczyna się od zmiany tożsamości, przekonań, a nie tylko ładnego wymyślonego tekstu. Ten slogan dotyczy zmiany przekonań w pewnej kulturze, społeczeństwie, nie stanowi pustego hasła, które nic nie wnosi. Bardzo istotne jest, żeby pamiętać, że prawdziwa zmiana nie dzieje się tylko na poziomie zachowań i tego, że ktoś do nas przyjdzie, tylko na poziomie dużo głębszym. Ta akcja, która zrobiona [została] przez miasto Poznań, właśnie jest idealnym odzwierciedleniem tego, jak powinna wyglądać skuteczna kampania marketingowa.

Pełnomocnik rektora ds. promocji, specjalista ds. marketingu

Działania promocyjne we współpracy z pracodawcami czy uczelniami robi się na pewno łatwiej. Otwartość różnych branż, jeżeli chodzi o pracodawców, jest bardzo różna. Jest w mojej szkole wiele zawodów, gdzie nie mogę liczyć na duże wsparcie, ponieważ jeżeli chodzi o takie zawody, jak technik fotografii i multimediiów czy technik usług fryzjerskich, tak, to są takie zawody, gdzie przoduje jednoosobowa działalność gospodarcza. Trudno jest w takiej sytuacji zaangażować pracodawców do jakiegokolwiek formy współpracy ze szkołą, a co dopiero finansowej.

Zastępca dyrektora szkoły zawodowej z Białegostoku

Byłoby dobrze, żeby zarówno szkoły, jak i pracodawcy wzięli odpowiedzialność za promocję tej sfery edukacji. Na przykład przeszli kursy mentoringu, o tym, jak dawać informację zwrotną, co wcale nie jest prostą rzeczą. Jest to ważne, ponieważ informacja zwrotna przekłada się na nawyki i powoduje to, co dzisiaj wybrzmiało. Osoba nie zatrzyma się na szkole zawodowej czy technikum.

Zastępca dyrektora szkoły zawodowej z Białegostoku

We współpracy pomiędzy szkołami zawodowymi i przedsiębiorstwami uwiadacza się pewna luka – niezagospodarowana przestrzeń o dużym potencjale komunikacyjnym. Powstaje ona na skutek odmienności celów wyznaczanych przez każdą ze stron. Podczas dyskusji wystrzyżło się stanowisko, zgodnie z którym indywidualizacja działań promocyjnych jest prostsza i wymaga mniejszego wysiłku.

Zarówno szkoły, jak i przedsiębiorcy ogniskują się wokół głównych i najważniejszych z ich punktu widzenia priorytetów. Dla szkół najważniejsze jest pozyskiwanie nowych uczniów, a więc osiąganie dobrych rezultatów rekrutacyjnych. Od tego zależą dalsze losy szkoły i jej utrzymanie się na rynku edukacyjnym. Szkoła w tym obszarze komunikacji posługuje się argumentacją, która nie zawsze przez sferę biznesu będzie oceniana pozytywnie (np. biznes może negatywnie oceniać poszerzanie oferty o nowy kierunek, a dla szkoły będzie to przejaw jej rozwoju, który docenią potencjalni uczniowie i ich rodzice). Przedsiębiorcy natomiast koncentrują się na uczniach, którzy kończą szkołę. To na ich pozyskaniu najbardziej pracodawcom zależy. Powstaje problem, jak tę powstałą lukę informacyjnie zapełnić, a jest to moment w rozwoju edukacyjnym ucznia bardzo ważny i wymagający odpowiedniej kampanii informacyjnej. Zarówno ucznia, jak i rodzica należy przez cały czas trwania relacji upewniać w przekonaniu o podjęciu właściwej decyzji o wyborze szkoły, pokazywać możliwości doskonalenia. Jest to przestrzeń, którą mogą zapełnić i szkoły, i przedsiębiorstwa.

Wybrane cytaty:

Kilka lat temu mieliśmy w planie projekt, w ramach którego zamierzaliśmy wydać książkę z opisami różnego rodzaju zawodów, z informacjami o tym, gdzie można taki zawód zdobyć, w jakich firmach można go rozwijać. Miało to być oparte także o prace dzieci z klas VII-VIII szkół podstawowych. Chodziło o uchwycenie i poznanie wyobrażeń zawodu, które chciałyby wykonywać w przyszłości. Niestety projekt nie doszedł do skutku ze względu na wybuch pandemii. Projekt cały czas leży w szufladzie. Myślę sobie, że kiedyś do niego wrócimy. Przeprowadziliśmy w 2019 r. rozmowy ze szkołami zawodowymi, głównie z Białegostoku, i pracodawcami, którzy zadeklarowali chęć udziału w tym projekcie. Polegało to na tym, że będą mogły być promowane firmy biorące udział w przedsięwzięciu, a publikacja miała być bezpłatnie upowszechniona we wszystkich szkołach podstawowych. I w tym miejscu muszę powiedzieć o tym, jak przebiegały rozmowy i współpraca z jednym i drugim środowiskiem. Bardzo sprawnie w miarę przebiegały rozmowy z firmami, które zatrudniają osoby w poszczególnych zawodach. Tych zawodów wybraliśmy kilkadziesiąt, staraliśmy się unikać zawodów, które wymagają wykształcenia wyższego, i koncentrować się głównie na tych, które można wykonywać bez ukończenia studiów wyższych. Tych zawodów było zdecydowanie mniej i z tymi pracodawcami raczej bezproblemowo przebiegał kontakt w zakresie wspólnej promocji. Dużo trudniej przebiegały rozmowy na poziomie szkół. Szkoły zawodowe mówiły, że projekt jest dobry i potrzebny. W przypadku szkół podstawowych już pojawiały się schody i bariery, i stwierdzenie, że właściwie niedużo da się zrobić.

Właściciel firmy doradczej, psycholog rynku pracy

Moje ogólne refleksje sprowadzają się do tego, że szkoły bardzo sprawnie działają na odcinku pozyskiwania uczniów. Na tym właściwie się kończy większość zadań promocyjnych szkół. Pracodawcy z kolei sprawnie działają na poziomie pozyskiwania absolwentów, którzy już szkoły kończą, ale niespecjalnie ich interesuje inwestowanie we wspólne działania ze szkołami. Powstaje wyraźna luka. Takie myślenie nie sprzyja rozwojowi szkolnictwa zawodowego.

Reprezentant kierownictwa Okręgowej Komisji Egzaminacyjnej

Potrzeba kooperacji z przedsiębiorstwami jest oczywista i wpisana w funkcjonowanie szkół zawodowych. Niemniej zwrócono uwagę, iż współpraca z samorządem może być równie istotna. Samorządy decydują o szkołach zawodowych, są współodpowiedzialne za ich funkcjonowanie i finansowanie. Szkoły zawodowe są integralnym elementem systemu edukacji na poziomie miast czy powiatów. Ze względu na swoją specyfikę mogą stanowić czynnik budujący wizerunek miasta czy regionu, współtworzyć jego profil gospodarczy. Mają potencjał miastotwórczy, a nawet regionotwórczy, ale wymaga to stworzenia przemyślanej koncepcji i zbudowania długofalowej strategii rozwoju na poziomie władz samorządowych.

Wybrane cytaty:

Samorząd jest odpowiedzialny za szkoły zawodowe. To on podejmuje decyzje dotyczące utrzymania szkół i kierunków kształcenia. Decyduje także o setkach nauczycieli, także tych zagrożonych utratą pracy.

Reprezentant kierownictwa Okręgowej Komisji Egzaminacyjnej

Szkoły zawodowe były przez długie lata filarem wizerunkowym miasta i regionu. Ja pamiętam te czasy, gdzie na przykład technikum weterynaryjne w Łomży czy technikum rolnicze w Marianowie to były szkoły, w których było tyle kandydatów na jedno miejsce, ile dzisiaj na dobry kierunek na uczelni wyższej. Dzisiaj również mamy takie szkoły w województwie podlaskim.

Reprezentant kierownictwa Okręgowej Komisji Egzaminacyjnej

Rola samorządów jest kluczowa. Samorząd jest najczęściej organem prowadzącym szkoły. Często umywa ręce od pomagania w promowaniu szkół, które prowadzi. Przecież można pięknie promować miasto, gminę, powiat poprzez nie tylko festyny, ale poprzez edukację. Łomża z całą pewnością słynęła ze szkoły drzewnej.

Reprezentant kierownictwa Okręgowej Komisji Egzaminacyjnej

Jeśli chodzi o finansowanie działań promocyjnych szkół zawodowych, to zdaniem uczestników badania do problemu należy podejść, uwzględniając dwie perspektywy. Pierwsza to perspektywa systemowa, zgodnie z którą szkolnictwo zawodowe jako forma kształcenia jest przedmiotem promocji. Stworzenie profesjonalnej, zakrojonej na szeroką skalę kampanii promocyjnej, której celem będzie budowanie pozytywnego wizerunku szkolnictwa zawodowego w świadomości głównych grup docelowych, wymaga dużych nakładów finansowych, będących w gestii państwa i samorządów. Może się również łączyć z pozyskiwaniem środków zewnętrznych przeznaczonych na ten cel. Inną kwestią jest natomiast promocja poszczególnych szkół zawodowych. W tym przypadku wiele działań o charakterze promocyjnym nie wymaga dużych nakładów finansowych, jeśli opierają się one o media społecznościowe. Ważną rolę odrywa tutaj inicjatywność szkół. Zwrócono uwagę, iż działania promocyjne szkół zawodowych wymagają zwiększenia potencjału wiedzy, szczególnie z zakresu marketingu internetowego. Oznacza to niejednokrotnie ponoszenie przez nie wydatków na studia podyplomowe dla nauczycieli. Podkreślono, iż w umiejętny sposób należy wykorzystywać wiedzę uczniów z obszaru mediów społecznościowych i włączać ich w promocję szkoły. Finansowanie promocji szkół zawodowych może oznaczać także podejmowanie wspólnych inicjatyw przez szkoły zawodowe i przedsiębiorców. W tym przypadku wymaga to wyznaczenia wspólnego celu. Podkreślono, że choć profesjonalizacja działań promocyjnych wiąże się z ponoszeniem nakładów na ten cel, należy to traktować w kategoriach inwestycji. W dłuższej perspektywie pieniądze wydane na kampanie promocyjne wspierające szkolnictwo zawodowe mogą przyczynić się do zwiększenia jego popularności wśród uczniów oraz wzmocnić pozycję szkół zawodowych na rynku edukacyjnym. Zwrócono uwagę, iż samorządy są również współodpowiedzialne za szkoły zawodowe na swoim terenie. Niektóre z działań komunikacyjnych podejmowanych na tym poziomie mogą być wykorzystywane przez szkoły zawodowe w budowaniu przekazu.

Wybrane cytaty:

Problematyczne jest utrzymywanie kierunków, które nie są rentowne. Szkoła musi też spinać budżet. Wiemy, że szkolnictwo zawodowe jest kosztochłonne. Trzeba o tym też jasno mówić. Są i będą wielkie dylematy, czy warto utrzymywać klasę, która ma 10-15 osób, w sytuacji, gdy wiadomo, że samorząd będzie musiał dopłacić. Z drugiej strony może być tak, że tych 15 fachowców będzie bardzo potrzebnych na rynku.

Reprezentant kierownictwa Okręgowej Komisji Egzaminacyjnej

Da się promować bezkosztowo, tylko wymaga to wcześniejszego przeszkolenia i nauczania się wykorzystywania konkretnych narzędzi. Bardzo interesującym narzędziem jest *user experience*. Każda szkoła zawodowa powinna wykonać *customer*

journey map – mapę podróży klienta. Sprawdzić, co się dzieje w sercu, w emocjach i w umyśle klienta, który po raz pierwszy wchodzi w relację z placówką. Koniecznie należy zidentyfikować punkty styku, które w największym stopniu kształtują amplitudy emocjonalne, które potem z kolei przekładają się na potrzebę, a to na generowane wartości.

Pełnomocnik rektora ds. promocji, specjalista ds. marketingu

Jeżeli chodzi o działania promocyjne, to szkoły nie mają na ten cel specjalnych budżetów, nie mają do dyspozycji profesjonalnych zespołów. Szkoły nie mają co do zasady dużych środków na promocję. Moja szkoła wydała na promocję 0 zł. Wszystkie działania, które prowadziliśmy, były skoncentrowane przede wszystkim na mediach społecznościowych. Nie korzystaliśmy z żadnej płatnej formy promocji ani na Facebooku, ani na Instagramie, ani w prasie. Nawet ulotki zrobiliśmy sami, dlatego że mamy kierunek technik grafiki i poligrafii cyfrowej i dysponujemy odpowiednimi do tego celu urządzeniami. Materiały promocyjne zostały wykonane przez uczniów pod nadzorem nauczycieli przedmiotów. One też kosztowały nas tak naprawdę 0 zł. Jest to efekt naszej ciężkiej pracy, ponieważ nasza szkoła ma akurat strategię marketingową. My w swoich działaniach rzeczywiście wyszliśmy od analizy. Przeprowadziliśmy rzeczywiście ankiety wśród uczniów, wśród rodziców, wśród absolwentów. To praca, którą wykonaliśmy z profesjonalną agencją marketingową jakieś pięć, sześć lat temu, i rzeczywiście mamy większą świadomość wielu rzeczy. Przez cztery lata z rzędu byliśmy szkołą najchętniej wybieraną przez uczniów szkół podstawowych kategorii technika.

Zastępca dyrektora szkoły zawodowej z Białegostoku

Jeżeli chodzi o działania promocyjne, można wiele rzeczy zrobić samodzielnie i można zrobić wiele rzeczy małymi środkami finansowymi. Moje szczęście polega na tym, że pracuję ze wspaniałymi ludźmi, ponieważ zespół promocyjny tworzą nauczyciele. Ja jestem jego liderem i odpowiadam za efektywność pracy tego zespołu. Wysłałam kilku nauczycieli na studia podyplomowe marketing internetowy na Politechnice Białostockiej w ramach środków wewnętrzzszkolnego systemu doskonalenia nauczycieli. Dbamy o to, aby nauczyciele mieli możliwość rozwijania się w obszarach związanych z marketingiem.

Zastępca dyrektora szkoły zawodowej z Białegostoku

Nie możemy powiedzieć, że promocję szkół zawodowych zrobimy bez użycia środków finansowych. Oczywiście jest promocja bezkosztowa, ale ona w pewnym sensie jest złudna. Jeśli dyrektor wysła nauczyciela na studia podyplomowe z zakresu promocji, to ponosi koszt. Dni otwarte także generują koszty.

Reprezentant kierownictwa Okręgowej Komisji Egzaminacyjnej

W pozyskiwaniu środków na promocję szkoły potrzebuje wsparcia. Ona może być beneficjentem, ale nie może być podmiotem, który występuje o środki zewnętrzne, ale samorząd już tak. W tym aspekcie rola samorządu jest ogromna. Środki się pojawiają w różnych konkursach. Aktualnie żadnej sensownej i skutecznej działalności promocyjnej nie da się zrobić też bez środków finansowych, które musimy pozyskiwać i od pracodawców, i od odpowiedzialnych samorządów.

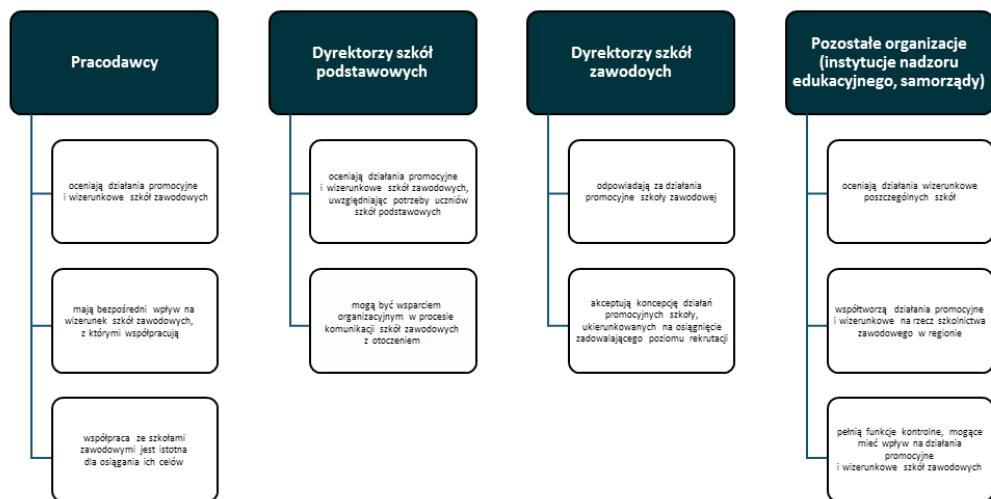
Reprezentant kierownictwa Okręgowej Komisji Egzaminacyjnej

4.2. Analiza wyników indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI)

Wywiady IDI zostały przeprowadzone wśród czterech grup respondentów: pracodawców, dyrektorów szkół zawodowych, dyrektorów szkół podstawowych oraz organizacji i instytucji nadzorujących szkolnictwo zawodowe. Badania realizowane na potrzeby niniejszego opracowania zakładały różnice w podejściu do zagadnienia promocji i kształtowania wizerunku szkolnictwa zawodowego. Identyfikacja tych różnic, a w następnej kolejności konfrontacja wyrażanych opinii zostały uznane jako istotne dla uchwycenia szerokiego kontekstu oraz dychotomii przedmiotu badań. Założono, iż ocena działań promocyjnych i wizerunkowych szkół zawodowych jest determinowana przez miejsce respondentów w strukturze szkolnictwa zawodowego oraz posiadane przez nich narzędzia, ale także oczekiwania względem systemu komunikacji. Rola respondentów poddanych badaniu jest różna: są zarówno kreatorami, jak i oceniającymi aktywność komunikacyjną szkół zawodowych (rysunek 4.2).

Pierwszym istotnym celem badań związanym z realizacją wywiadów IDI było poznanie opinii respondentów na temat wizerunku szkolnictwa zawodowego w regionie na tle wizerunku szkolnictwa zawodowego w kraju oraz identyfikacja determinantów ten wizerunek kształtujących. Wizerunek podlegał ocenie z uwzględnieniem uwarunkowań gospodarczych, społecznych oraz regionalnych. Uwidoczniły się dwa podejścia – pozytywne i negatywne. Dominowała opinia, iż szkolnictwo zawodowe ma zdecydowanie niekorzystny wizerunek. W opinii pracodawców szkolnictwo zawodowe nie do końca odpowiada potrzebom gospodarki. Podkreślają oni, iż szkoły zawodowe nie zawsze nadążają za tempem zmian zachodzących w otoczeniu ekonomicznym i nie do końca znają czynniki determinujące rynkowe zachowania przedsiębiorstw. Reakcje firm muszą być natychmiastowe, ponieważ od szybkości tych reakcji zależy nie tylko rozwój przedsiębiorstwa, ale także zachowanie jego *status quo*. Przedsiębiorcy są świadomi tego, iż szkoły zawodowe funkcjonują w zupełnie innych warunkach, mających głównie wymiar instytucjonalny, niemniej jednak uznają, iż dostrzegalny brak elastyczno-

Rysunek 4.2. Role respondentów badań IDI w procesie tworzenia i oceny działalności promocyjnej i wizerunkowej szkół zawodowych



Źródło: opracowanie własne.

ści niekorzystnie wpływa na wizerunek tej formy edukacji. Wywiady IDI potwierdziły społeczny kontekst wizerunku szkolnictwa zawodowego. Polega on przede wszystkim na stereotypowym postrzeganiu tej formy edukacji – w świadomości społecznej bowiem szkolnictwo zawodowe wciąż funkcjonuje jako rodzaj kształcenia przeznaczony dla mniej zdolnych uczniów. Uwidacznia się sprzeczność pomiędzy realną sytuacją na rynku pracy a obiegową opinią o szkolnictwie zawodowym, obecną w świadomości uczniów i ich rodziców. Zwrócono więc uwagę, że przeciwdziałanie temu stanowi rzeczy wymaga oparcia wizerunku szkolnictwa zawodowego o uniwersalne wartości, które będą mogły wpłynąć na zmianę jego postrzegania. Etos pracy, szacunek dla wytwórczości powinny stać się wartościami uniwersalnymi i atrakcyjnymi, także z punktu widzenia młodego pokolenia. Konieczne jest więc podejmowanie działań polegających na repozycjonowaniu szkolnictwa zawodowego w świadomości społecznej. Niektórzy z uczestników badania wskazywali, iż wizerunek szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim zależy także od wizerunku regionu, który nie zawsze kojarzy się z nowoczesnością i rozwojem. Zwrócono uwagę, że nawet jeśli stereotypowe podejście nie odpowiada rzeczywistości, to jego konsekwencje mają realny wpływ na decyzje o wyborze ścieżki edukacyjnej.

Wybrane cytaty:

Jeśli weźmiemy pod uwagę zapóźnienia gospodarki wschodniej w stosunku do zachodniej czy centralnej, to różnice same się nasuwają. Myślę, że trochę analogicznie

dotyczy to szkolnictwa zawodowego, zwłaszcza lokalnego. Trudniej jest szkolnictwu na szczeblu lokalnym, bo jest mniej funduszy, które są niezwykle potrzebne do jego rozwoju. Determinanty szkolnictwa zawodowego jako formy edukacji to między innymi zaangażowanie środowiska pedagogicznego, władz lokalnych, społeczności lokalnych i przedsiębiorców na rzecz rozwoju wizerunku tego szkolnictwa. Szczególnie istotna tu jest współpraca środowisk. Niemniej istotne są fundusze dla szkół zawodowych, infrastruktura, w tym lokalizacja, programy nauczania oraz media społecznościowe, szczególnie ważne dla pokolenia Z.

Pracodawca

Wizerunek szkolnictwa zawodowego jest bardzo zły. To dotyczy nie tylko lokalnych szkół zawodowych, ale również szkół w całej Polsce. Myślę, że to jest konsekwencja tego, że 20 lat temu został zmieniony sposób prezentacji szkół zawodowych jako tych gorszych. Postawiono wtedy na szkolnictwo ogólnokształcące, co było błędem. Dawano do zrozumienia, że ci, którzy nie chcą się uczyć, nie są dostatecznie inteligentni, powinni iść do zawodówek. W związku z powyższym przyjęło się takie podejście, że w zawodówkach i w szkołach zawodowych są gorsi uczniowie.

Pracodawca

W mojej ocenie szkolnictwo nie idzie w parze z postępem. U nas w przedsiębiorstwie energetyki cieplnej priorytetem jest automatyzacja. W związku z tym potrzebujemy automatyków, informatyków, elektroautomatyków. Myślę, że to nie tylko w mojej branży, ale i w innych jest coraz większe zapotrzebowanie na takich specjalistów, dlatego szkoły w tym kierunku powinny rozwijać swoje profile kształcenia. Aktualnie dla przedsiębiorstw z naszego obszaru jest to potężny problem. Uważam, że szkoły zupełnie nic w tym kierunku nie robią, aby zmienić ten stan rzeczy.

Pracodawca

Nasze szkolnictwo zawodowe, mówiąc wprost, tak naprawdę wizerunku nie ma. Bardzo odbiegamy od standardów charakterystycznych dla Europy. Nie posiadamy fundamentalnych postaw i wartości, na których by można szkolnictwo zawodowe na trwałe oprzeć. Możliwości są duże, ponieważ szkolnictwo zawodowe to fachowcy, to ludzie bardzo potrzebni, towarzyszący nam w życiu codziennym i pomagający rozwiązywać nam nasze problemy.

Ekspert, przedstawiciel instytucji powiązanej ze szkolnictwem zawodowym

Myślę niestety, że w naszym regionie postrzeganie szkolnictwa zawodowego jest gorsze niż w innych częściach naszego kraju, chociaż sytuacja ogólnie nie jest zadowalająca.

jąca. Wciąż zmierzamy się z pokłosem decyzji podjętych 20 lat temu, które ukształtowały wizerunek szkoły zawodowej jako miejsca edukacji dla mniej zdolnych uczniów.

Przedstawiciel dyrekcji szkoły zawodowej

Respondenci zauważyli również, iż pomimo realnych trudności wizerunek szkolnictwa zawodowego ewoluuje i należy dostrzec pozytywne jego aspekty, chociaż zmiany następują powoli. Po pierwsze, szkoły zawodowe stały się placówkami doskonale wyposażonymi, gwarantującymi wysoki poziom edukacji, szczególnie w obszarze nauczania przedmiotów zawodowych. Po drugie, uwidacznia się pragmatyzm, charakterystyczny głównie dla grupy rodziców, stający się czynnikiem decydującym o wyborze dalszej ścieżki edukacyjnej po zakończeniu szkoły podstawowej. Szkoła zawodowa daje zawód, wyposaża w konkretne umiejętności i kwalifikacje, przez co stwarza możliwości szybszego zatrudnienia i zarobkowania. Z perspektywy rodziców oznacza to szybsze usamodzielnienie się ich dziecka i jego łatwiejsze dostosowanie się do zmieniających się warunków na rynku pracy. Zauważalny jest jeszcze jeden trend oddziałujący na korzyść wizerunkową szkolnictwa zawodowego. Coraz więcej młodych ludzi nie decyduje się na podjęcie studiów wyższych, z zamiarem wcześniejszego rozpoczęcia pracy zawodowej. Podjęcie nauki w szkole zawodowej wypełnia tę lukę. Zwrócono uwagę, iż widoczny progres w rozwoju szkolnictwa zawodowego, a tym samym poprawa jego wizerunku, jest następstwem partycypacji szkół zawodowych w realizacji projektów finansowanych ze środków Unii Europejskiej. Rozwój komunikacji poprzez media społecznościowe pozwala na szybsze upowszechnianie treści dotyczących edukacji zawodowej, zarówno w wymiarze racjonalnym, jak i emocjonalnym. Ma to szczególne znaczenie w procesie komunikacji z uczniami szkół podstawowych oraz z ich rodzicami.

Wybrane cytaty:

Dostrzegam próbę zmiany wizerunku szkolnictwa zawodowego z uwagi na fakt, iż dzisiejsza rzeczywistość daje więcej możliwości promocji takich szkół (poprzez nowoczesne kanały dostępu do informacji, internet, social media). Osoby decyzyjne mogą szerszemu kręgowi potencjalnych zainteresowanych przedstawiać plusy szkolnictwa zawodowego, w szczególności zdobycia konkretnego fachu, a w perspektywie czasowej – szanse na znalezienie zatrudnienia w konkretnym zawodzie. Szkoły zawodowe często mają kontakty z pracodawcami, i to jest ich duży plus.

Przedstawiciel pracodawców

Wydaje mi się, że zachodzą zmiany, ale są one zbyt powolne w stosunku do potrzeb. Być może widoczny jest brak narodowego programu promowania idei kształcenia za-

wodowego. Przyczyną może być również brak poważnego traktowania przez władze czy środowiska pedagogiczne rzeczywistych potrzeb przedsiębiorców chcących pozyskać odpowiednio wykształcony zawodowo kapitał ludzki. Jednocześnie promocja szkolnictwa zawodowego jest zbyt słabo komunikowana dla przedsiębiorców.

Przedstawiciel pracodawców

Szkolnictwo zawodowe powoli zaczyna się odradzać. Widać, że powstaje coraz więcej nowych kierunków kształcenia. Dostrzega się coraz więcej działań promocyjnych ze strony szkół zawodowych. Przynajmniej w moim regionie można to zauważyć.

Przedstawiciel pracodawców

Wizerunek jest dobry i zmienia się na coraz bardziej pozytywny. Wynika to z rozwoju bazy lokalowej, zmiany sposobu kształcenia oraz przekonań młodych, iż jest duża szansa na znalezienie pracy po większości kierunków. Determinuje przekonanie o możliwości pracy i dobrych zarobkach, często większych niż w administracji publicznej.

Zarządzający szkołą zawodową

Dopóki ze szkolnictwem zawodowym nie będzie się wiązał określony zestaw wartości, dopóty jego wizerunek nie zmieni się tak, jak byśmy tego oczekiwali.

Ekspert, przedstawiciel instytucji związanej ze szkolnictwem zawodowym

Wizerunek szkolnictwa zawodowego zmienia się zbyt wolno. Jednak coraz bardziej nasze społeczeństwo zaczyna dostrzegać szanse wynikające z wyboru szkoły zawodowej. W przypadku młodego człowieka szkoła zawodowa oznacza lepszy i pewniejszy start w dorosłość. Rodzice powierzający swoje dzieci naszej szkole często komunikują nam, że robią to po to, by zapewnić im lepszy start. Mają też świadomość tego, iż ich dzieci nie zawsze będą chciały podjąć studia wyższe, a posiadanie zawodu ułatwi im odnalezienie się na rynku pracy.

Zarządzający szkołą zawodową

Dostrzegam zmiany na lepsze: młodzież chętniej wybiera szkoły zawodowe, zwłaszcza te dające szybką pracę i pewność zarobków, nie ma już schematu uczeń zawodówki to gorszy uczeń, szkoła dla głupszych, są coraz nowocześniejsze warsztaty i baza lokalowa, szkoły zawodowe, technika często są bardziej dofinansowane niż szkoły ogólnokształcące.

Zarządzający szkołą zawodową

Szkolnictwo zawodowe zyskało w ostatnich latach. Ta forma edukacji jest atrakcyjna ze względu na uzyskiwanie przez uczniów kwalifikacji zawodowych, które uprawniają do podjęcia pracy w określonym zawodzie bez konieczności podejmowania studiów wyższych. Nowoczesna baza zajęć praktycznych umożliwia naukę zawodu na najwyższym poziomie.

Zarządzający szkołą podstawową

Jeśli ktoś rozumie istotę szkolnictwa zawodowego, to wie, że jego wizerunek jest dobry. Jeśli ktoś dostrzeże efekty po zakończeniu edukacji zawodowej, to również przekona się o dobrym wizerunku szkoły zawodowej. Szkoła zawodowa nie tylko uczy zawodu, ale również poszerza horyzonty i zwiększa bezpieczeństwo zatrudnieniowe.

Ekspert, przedstawiciel instytucji związanej ze szkolnictwem zawodowym i szkoły zawodowej

Od dekady obserwuję to, jak rozwija się szkolnictwo zawodowe w Polsce. Dostrzegam jego odbudowę, chociaż następuje ona powoli. Rozwój szkolnictwa zawodowego nabrał rozpędu dzięki uczestniczeniu szkół w realizacji projektów unijnych dających możliwości rozbudowy infrastruktury oraz zwiększeniu zasięgu promocji. Brałem udział w wielu wizytach studyjnych szkół zawodowych za granicą i uważam, że nie odbiegamy od standardu zachodniego.

Przedstawiciel samorządu

Odnosząc się do promocji szkolnictwa zawodowego, respondenci zwrócili uwagę na kilka zagadnień:

- 1) Rozszerzenie grup interesariuszy działań promocyjnych.
- 2) Oddzielenie kwestii promocji szkół zawodowych od promocji szkolnictwa zawodowego jako formy edukacji.
- 3) Konieczność poszukiwania punktów styczności i wspólnoty celów pomiędzy szkołami zawodowymi a pracodawcami oraz pomiędzy szkołami zawodowymi a szkołami podstawowymi.
- 4) Konieczność dokładnej analizy potrzeb poszczególnych grup interesariuszy.

Na podstawie udzielonych wypowiedzi można wysnuć wniosek, iż promocja szkolnictwa zawodowego wymaga koordynacji działań w czasie. Zazwyczaj podchodzi się do aktywności promocyjnej szkół zawodowych w sposób przewidywalny i typowy dla tego rodzaju przedsięwzięć. Aktywność promocyjna zwykle zwiększa się tuż przed rozpoczęciem rekrutacji do szkół średnich. Jest to zrozumiałe, ponieważ wtedy uczniowie są silniej zdeterminowani do podjęcia decyzji o wyborze szkoły średniej. Jedną z najbardziej popularnych form dotarcia

do uczniów ostatnich klas szkół podstawowych są wizyty w szkołach. Uczestniczący w badaniach IDI dyrektorzy szkół podstawowych zwracają uwagę, iż okres przedrekrutacyjny jest najbardziej intensywnym czasem współpracy ze szkołami zawodowymi. Komunikację bezpośrednią należy uznać za jak najbardziej właściwą, niemniej jednak uwidacznia się brak podejścia systemowego. Oznacza ono, iż promocja szkolnictwa zawodowego musi wyjść poza ramy osiągania celów bieżących, a koncentrować się na realizacji celów długookresowych. Podkreślanie etosu pracy, wartości z wykonywania pracy w określonym zawodzie powinno odbywać się już na poziomie edukacji przedszkolnej. Zmiana niekorzystnego wizerunku szkolnictwa zawodowego w świadomości społecznej wymaga czasu i wysiłku.

Wybrane cytaty:

Intensyfikację promocji szkół technicznych dostrzegamy, najbardziej zauważamy tuż przed rekrutacją.

Zarządzający szkołą podstawową

Na ile możemy, wspieramy szkoły zawodowe i umożliwiamy im kontakt z naszymi uczniami. Mamy na uwadze ich dobro. Współpracujemy na poziomie dyrekcji, ale także ułatwiamy kontakty pomiędzy uczniami. Wiemy, że informacje o szkolnictwie zawodowym mogą być przydatne dla uczniów poszukujących swojej ścieżki edukacyjnej.

Zarządzający szkołą podstawową

Mówiąc o promocji szkolnictwa zawodowego, zazwyczaj mamy na myśli uczniów szkół podstawowych. Moim zdaniem promocja szkolnictwa zawodowego powinna się już rozpocząć w przedszkolu. Dzieci poznają pracę lekarzy, strażaków, policjantów, ale nie wiedzą, że super frajdą może być praca hydraulika albo mechanika. Na poziomie przedszkola można zacząć kreować wartość pracy fizycznej i budować etos fachowca.

Przedstawiciel samorządu

Odnosząc się do problemu, czy skuteczność działań promocyjnych należy postrzegać w kategorii systemu, czy nie, odpowiedzi respondentów, niezależnie od roli pełnionej w strukturze szkolnictwa zawodowego, należy uznać za jednoznaczne. W opinii badanych promocja szkolnictwa zawodowego powinna być przedmiotem rozwiązań systemowych. Takie podejście do promocji oznacza, iż w pewnym zakresie powinna być ona kierowana ogólnie, np. w formie kampanii społecznej. Uczestniczący w badaniu w dużej części wychodzą z założenia, iż

repozycjonowanie wizerunku szkolnictwa zawodowego w świadomości społecznej wymaga zbudowania i zakomunikowania pewnego atrakcyjnego zbioru wartości, w oparciu o które szkolnictwo zawodowe będzie się odbudowywać. Chodzi też o to, aby te wartości były atrakcyjne z punktu widzenia różnych grup interesariuszy. Wartości mogą mieć wymiar racjonalny (np. zdobycie praktycznych umiejętności zawodowych czy dobrze płatnej pracy), ale też emocjonalny (np. osiągnięcie samodzielności i zbudowanie poczucia własnej wartości, budowanie etosu pracy, pomoc ludziom w codziennych czynnościach itp.). Systemowe podejście do szkolnictwa zawodowego oznacza również wzięcie pod uwagę i „synchronizację” potrzeb różnych grup interesariuszy. Szkoła zawodowa, koncentrując się na uczniach szkół podstawowych, powinna brać pod uwagę oczekiwania ich rodziców wobec edukacji. Przedsiębiorcy wypowiadający się w kwestii promocji zwracali również uwagę na to, iż współpracując ze szkołami zawodowymi, stają się zasobem szkoły, liczą więc na większe zwrócenie uwagi na ich potrzeby.

Wybrane cytaty:

Szkolnictwo zawodowe zasługuje na kampanię społeczną. Docierają do nas komunikaty o tym, jak się zdrowo odżywiać, jak przeciwdziałać przemocy, jak dbać o swoje bezpieczeństwo. To wszystko jest oczywiście bardzo ważne i potrzebne. Nie mamy jednak kampanii o tym, jak się kształcić, jak ważne społecznie jest zdobycie zawodu i bycie fachowcem. Tego typu kampanie powinny być propagowane w mediach.

Ekspert zarządzający instytucją w ramach szkolnictwa zawodowego

W moim przekonaniu, przyjmując perspektywę branży budowlanej, uważam, że promocja szkół zawodowych jest zbyt słaba. Powinno się zwracać większą uwagę na potrzeby przedsiębiorców i wraz z nimi przygotowywać plany edukacyjne oraz wspólnie z dyrekcją i gronem pedagogicznym szkoły prowadzić kampanie promocyjne.

Pracodawca

Wspieranie szkolnictwa zawodowego to nie jest zadanie biznesu. Tutaj muszą mieć miejsce rozwiązania systemowe. Musi być konkretna i jasna polityka edukacyjna na szczeblu ministerstwa. Musi być wyraźnie postawione pytanie: czego potrzebujemy jako społeczeństwo i jako biznes.

Pracodawca

Moim zdaniem szkolnictwo zawodowe nie jest dostatecznie dobrze promowane. Moim zdaniem samorządy i władze lokalne powinny działać w tym kierunku, bo mają rozeznanie w potrzebach przedsiębiorców na lokalnym rynku. Trzeba zrobić wszyst-

ko, aby uczniowie z lokalnych szkół znaleźli pracę w lokalnych firmach. Rozwiązanie wydaje się proste, ale rzeczywistość je komplikuje.

Pracodawca

Respondenci zwrócili uwagę, iż intensywność promocji szkolnictwa zawodowego jest zbyt mała. Podkreślono jednocześnie, że nie chodzi tu o intensywność mierzoną liczbą aktywności, a bardziej o działania będące następstwem logicznie przemyślanej koncepcji. Niezależnie od pozycji pełnionej w systemie szkolnictwa zawodowego wskazywano, iż jego promocja może przyczynić się do zmiany wizerunkowej i popularyzacji.

Wybrane cytaty:

W moim przekonaniu intensyfikacja działań promocyjnych może wpłynąć znacząco na popularyzację tej formy kształcenia. Po pierwsze, szkoły zawodowe powinny śміiej informować o swym istnieniu. Często wydają się być niewidoczne. Po drugie, należy zachęcać młodzież do zdobywania wiedzy oraz kwalifikacji zawodowych. Po trzecie, szkoły zawodowe muszą bardziej się koncentrować na promocji jako jednej z aktywności, równie ważnej co edukacja. Należy koncentrować się na niskonakładowych formach promocji, które wraz z rozwojem mediów społecznościowych stają się coraz bardziej dostępne. Poza mediami społecznościowymi chodzi też o spełnianie informacyjnej funkcji promocji. W tym przypadku sprawdzają się spotkania z pracodawcami, rodzicami i uczniami.

Pracodawca

W mojej opinii intensyfikacja promocji przyniesie poprawę efektów, zwiększy efektywność, a jednocześnie spopularyzuje tę formę szkolnictwa. Taka promocja powinna polegać na przedstawieniu korzyści z ukończenia nauki w tego typu szkole. Największym motywatorem jest możliwość szybkiego znalezienia pracy w danym zawodzie, a co z tym się wiąże – perspektywa szybkiego zarobkowania.

Pracodawca

Moim zdaniem promocja ma znaczenie. Szkolnictwo zawodowe trzeba promować, tylko w odpowiedni sposób. Do tego problemu należy podejść szerzej. To, co promujemy, na co stawiamy, powinno być uzależnione od tego, czego potrzebuje gospodarka. Musi to być działanie strategiczne. Musimy sobie odpowiedzieć na pytanie, jakich ludzi potrzebujemy i jak ich powinniśmy przygotować. Oni powinni otrzymać to, co im zakomunikujemy, obiecamy.

Pracodawca

Jestem pewien, że gdyby nie promocja szkolnictwa zawodowego, wyniki rekrutacyjne do szkół zawodowych byłyby o wiele słabsze.

Przedstawiciel samorządu

Promocja może być czynnikiem, który pozytywnie wpłynie na wizerunek szkolnictwa zawodowego, ale sama promocja niczego nie zmieni. Jeśli nie pójść za tym bardzo konkretne działania, nic z niej nie wyniknie.

Pracodawca

Nie wystarczy mówić, że jest dobrze i cudownie. Chodzi o podejmowanie systemowych działań, które nie tylko będą przekonywać, ale dawać gwarancję dobrego wyboru i pożądanej wiedzy.

Pracodawca

Główny ciężar promocji szkolnictwa zawodowego spoczywa na szkołach zawodowych. Uczestniczący w badaniu dyrektorzy oraz pracownicy szkół zawodowych zapewniają o wielokierunkowym podejściu do zagadnienia. Szkoły organizują bezpośrednie spotkania z uczniami i rodzicami, rozwijają komunikację poprzez media społecznościowe, upowszechniają sukcesy uczniów, budują relacje z aktualnymi uczniami i rodzicami. Rozwijają też współpracę międzynarodową oraz budują trwałe relacje z pracodawcami. Szkoły zaczynają wychodzić poza granice tradycyjnej wymiany. Oferują nie tylko produkt edukacyjny, ale także pewien zestaw korzyści i doświadczeń wynikających z edukacji zawodowej. W szkołach zawodowych za podejmowanie decyzji związanych z promocją szkoły odpowiada dyrekcja, ale tworzone są też zespoły osób odpowiedzialnych za działania promocyjne. Poszerza się kompetencje nauczycieli w obszarze promocji, np. poprzez finansowanie edukacji podyplomowej. Szkoły zawodowe wykorzystują ponadto potencjał uczniów do promocji szkoły zawodowej. Są oni doskonale zorientowani w mediach społecznościowych oraz patrzą na promocję przez pryzmat odbiorcy.

Wybrane cytaty:

Bardzo mocno promujemy naszą szkołę. Bardzo silnie się na tym koncentrujemy. Wiemy, że od tego, na ile będziemy skuteczni w pozyskiwaniu nowych uczniów, zależy przyszłość naszej placówki. Badamy, jaki odzew budzi promocja naszej szkoły w mediach społecznościowych. Rok do roku analizujemy naszą skuteczność. Bardzo dbamy o wskaźnik poleceń naszej szkoły. Zachęcamy uczniów i rodziców do polecania nas, dając im oczywiście w zamian określony pakiet korzyści. Chodzi tu przede wszystkim o dającą perspektywę edukację dziecka.

Zarządzający szkołą zawodową

W mojej szkole docieramy do uczniów i rodziców. Nie da się oddzielić ucznia od rodzica. Każdy świadomy, dobrze myślący, kochający rodzic chce dla swego dziecka samodzielności i niezależności. Szkolnictwo zawodowe prowadzi do samodzielności i niezależności. Te wartości wyraźnie artykułujemy w naszych przekazach.

Ekspert, przedstawiciel instytucji związanej ze szkolnictwem zawodowym i szkoły zawodowej

Duże znaczenie w promocji szkolnictwa zawodowego przypisuje się doświadczeniom. Chcemy pokazywać uczniom, organizując z nimi spotkania, jak wiele radości może wynikać z operowania narzędziami. Jaki spektakularny efekt może wyniknąć z ich użycia.

Ekspert, przedstawiciel instytucji związanej ze szkolnictwem zawodowym i szkoły zawodowej

W procesie promocji wykorzystujemy wariant partycypacyjny. Współpracujemy ze szkołami podstawowymi, pracodawcami oraz z centrum kształcenia ustawicznego. Wiemy, że w procesie komunikacji musimy uwzględnić różne kanały przepływu informacji.

Ekspert, przedstawiciel instytucji związanej ze szkolnictwem zawodowym i szkoły zawodowej

Pracodawcy wyrażają opinię, iż sfera komunikacyjna szkolnictwa zawodowego powinna być wspierana odgórnie. Przedsiębiorcy mają także świadomość ich roli w procesie upowszechniania idei szkolnictwa zawodowego, jak również w procesie budowania wizerunku szkół zawodowych. Działają oni dla zysku i uważają, iż ten aspekt jest także ważnym czynnikiem, na którym powinny opierać się obustronne relacje. Jeśli współpraca ze szkołą zawodową będzie czynnikiem determinującym rozwój przedsiębiorstwa, to pracodawcy są gotowi wesprzeć szkołę zawodową. W tym przypadku uwzględniane są zasady współpracy partnerskiej. Pracodawcy oczekują również większej operatywności ze strony szkół zawodowych. Są gotowi do podjęcia rozmów, oczywiście w oparciu o obopólne korzyści.

Wybrane cytaty:

Wspomagaliśmy szkoły w organizacji dni otwartych i warsztatów. Chodziło o to, żeby ten uczeń przyszedł, zobaczył, jak wygląda miejsce pracy. Może mu akurat już się spodoba i w przyszłości zostanie naszym pracownikiem. Jako przedsiębiorstwo widzimy w tym korzyść.

Pracodawca

Pracodawcy wspierają szkolnictwo zawodowe. W mojej branży to robią. Duże firmy budowlane wydają naprawdę duże pieniądze na współpracę ze szkołami zawodowymi. Tylko że to nie załatwia całego spektrum problemów. Firmy mogłyby dużo więcej wydawać pod jednym warunkiem, że miałyby z tego tytułu jakieś korzyści czy ulgi. Przedsiębiorstwo wspiera system edukacyjny, za który w dużej mierze odpowiada państwo. Niestety ten rodzaj wsparcia zależy od poszczególnych firm.

Pracodawca

Gdyby się zgłosiła do mnie szkoła zawodowa z prośbą o wsparcie działań promocyjnych i wyraźnie wskazała, jakie korzyści wspólnie moglibyśmy osiągnąć, myślę, że byłbym w stanie wspomóc finansowo taką inicjatywę.

Pracodawca

Wywiady IDI potwierdzają wielość czynników wpływających na promocję szkolnictwa zawodowego. Główny ciężar komunikacyjny ponoszą szkoły zawodowe, ale skuteczność ich działań uzależniona jest od wsparcia pozostałych interesariuszy. Proces jest utrudniony ze względu na występowanie odmienności celów. Skuteczność promocji wymaga wsparcia ze strony pracodawców oraz samorządu terytorialnego. Jakość współpracy uzależniona jest od spójnej koncepcji szkolnictwa zawodowego, którego szkoły są elementem. Promocja szkolnictwa zawodowego powinna być osadzona na wartościach, stąd dużym wsparciem byłaby kampania społeczna przyczyniająca się do negacji obowiązujących w przestrzeni społecznej stereotypów dotyczących wizerunku szkolnictwa zawodowego. Promocja szkolnictwa zawodowego powinna być oparta na zachętach i korzyściach, ale także na prawdziwych korzyściach. Jeśli przewagą edukacji w szkole zawodowej jest nauka określonego zawodu, a dzięki temu możliwość szybszego wejścia na rynek pracy, to szkoła zawodowa powinna koncentrować się na jakości kształcenia. Jakość kształcenia jest także narzędziem promocji. W opinii uczestników badania IDI nie zawsze szkoły są w stanie dostarczyć produkt edukacyjny o najwyższym standardzie – ze względu na brak nauczycieli zawodu o określonych kwalifikacjach. Za najbardziej skuteczną formę promocji uznano media społecznościowe – z uwagi na ich zasięg i możliwość szerokiego docierania do różnych grup odbiorców jednocześnie.

4.3. Wnioski i rekomendacje z badań jakościowych

Wnioskowanie miało charakter dwuetapowy. W pierwszej kolejności sformułowano konkluzje z uwzględnieniem każdego z pytań zawartych w scenariuszu, a następnie na ich podstawie sformułowano rekomendacje. Zestawienie wniosków i rekomendacji zawiera tabela 4.2.

Tabela 4.2. Skumulowane wnioski z badań FGI i IDI wraz z rekomendacjami

Wybrane pytania z badań jakościowych	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
Czy skuteczność promocji szkolnictwa zawodowego jest realnie ważnym problemem rozwoju tej formy edukacji? Czy zdaniem Państwa sukces szkolnictwa tkwi zupełnie gdzie indziej?	1. Jest wiele czynników determinujących rozwój szkolnictwa zawodowego. Promocja jest jednym z nich. 2. Skuteczność promocji szkolnictwa zawodowego powinna przejawiać się w: – rosnącej liczbie kandydatów do szkół zawodowych na tle szkół ogólnokształcących (przy uwzględnieniu niekorzystnych zmian demograficznych); – zmieniającej się percepcji szkolnictwa zawodowego wśród głównych grup interesariuszy: uczniów, ich rodziców oraz pracodawców; – zwiększeniu rangi szkolnictwa zawodowego w rozwoju gospodarczym kraju i regionu. 3. Skuteczność promocji szkolnictwa zawodowego osadza się na trzech filarach: – promocji szkolnictwa zawodowego jako formy edukacji; – promocji zawodów, szczególnie zawodów przyszłości, ale także zawodów niszowych oraz istotnych dla rozwoju gospodarczego kraju i regionu; – promocji poszczególnych szkół zawodowych.	Powołanie think-tanku na rzecz rozwoju szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim, którego głównym celem będzie opracowanie strategii zwiększenia atrakcyjności szkół zawodowych w świadomości społecznej i zmiana ich postrzegania. W jego skład powinni wchodzić przedstawiciele samorządu, szkół zawodowych, pracodawców, organów nadzoru edukacyjnego, reprezentanci izb rzemieślniczych i cechów rzemiosł, przedstawiciele uczelni, agencji reklamowych, doradcy zawodowi, przedstawiciele instytucji rynku pracy, absolwenci szkół zawodowych oraz reprezentacje samorządów uczniowskich szkół zawodowych. Głównym zadaniem think-tanku powinno być opracowanie długofalowej koncepcji promocji szkolnictwa zawodowego, w tym kampanii wizerunkowej, oraz pozyskanie funduszy na jej finansowanie.	Organy samorządu, szkoły zawodowe, uczelnie wyższe, agencje reklamowe, izby rzemieślnicze, instytucje rynku pracy, doradcy zawodowi, przedstawiciele nadzoru edukacyjnego
		Przygotowanie pod nadzorem lokalnych samorządów i we współpracy z uczelniami wyższymi wspólnego filmu	Organy samorządu, szkoły zawodowe, uczelnie, doradcy zawodowi

Wybrane pytania z badań jakościowych	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
		reklamowego, promującego szkolnictwo zawodowe i szkoły zawodowe funkcjonujące w obrębie określonych jednostek terytorialnych (miast, województw, powiatów), który byłby dedykowany uczniom szkół podstawowych, z zaleceniem jego pokazu na lekcjach wychowawczych i np. podczas zebrań z rodzicami.	
		Stworzenie strony internetowej o zawodach, które można zdobyć, kształcąc się w szkołach zawodowych województwa podlaskiego. Strona powinna być dedykowana głównie uczniom oraz ich rodzicom i zawierać informacje ważne z ich punktu widzenia. Strona powinna zachęcać do podejmowania edukacji zawodowej i mieć wymiar bardziej komunikacyjny niż formalny. Powinna być aktywizująca i angażująca, zawierać różnego rodzaju testy psychologiczne i kompetencyjne, pomagające w wyborze określonej profesji, oraz chat z doradcą zawodowym.	Organy samorządu, szkoły zawodowe, instytucje rynku pracy, doradcy zawodowi
Czy problem skuteczności promocji szkolnictwa zawodowego należy	1. Promocja szkolnictwa zawodowego wymaga ujęcia całościowego – systemowego. Nawet	Stworzenie koncepcji spotkań w szkołach podstawowych, realizowanych wspólnie	Szkoly zawodowe, pracodawcy

Wybrane pytania z badań jakościowych	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
postrzegać bardziej w kategoriach całego systemu, czy analizować go z poziomu szkół?	wysoko oceniana aktywność komunikacyjna poszczególnych szkół zawodowych bez wsparcia systemowego nie będzie dostatecznie skuteczna. 2. Systemowe podejście do promocji ma wymiar kooperacyjny, co ukierunkowuje na podejmowanie wspólnych inicjatyw promocyjnych na rzecz szkolnictwa zawodowego przez szkoły zawodowe, izby i cechy rzemieślnicze, pracodawców, organizacje biznesowe oraz samorządy. 3. Skuteczność promocji szkolnictwa zawodowego wymaga dokładnej analizy potrzeb głównych grup docelowych, którymi są poza uczniami ich rodzice, pracodawcy, potencjalni nauczyciele (głównie przedmiotów zawodowych). Każdy z segmentów rynku ma inne oczekiwania – konieczne jest znalezienie punktów styku. 4. Skuteczność promocji szkolnictwa zawodowego powinna być oparta na wartościach. Konieczna jest redefinicja tych wartości.	przez szkoły zawodowe, przedstawicieli izb rzemieślniczych oraz pracodawców na temat (roboczy) „Zawodowcy pokolenia Z”. Celem takich spotkań byłoby urealnienie korzyści wynikających z nauki w szkole zawodowej. Działanie powinno mieć charakter konsolidacyjny – organizacja takich spotkań przez każdą szkołę oddzielnie byłaby trudna i straciłaby na swoim znaczeniu.	
		W ramach powołanego think-tanku opracowanie listy wartości właściwych dla kształcenia zawodowego i aktualnych z punktu widzenia głównych grup interesariuszy (uczniów szkół podstawowych, ich rodziców oraz pracodawców) celem zmiany jego wizerunku.	Organy samorządu, szkoły zawodowe, uczelnie wyższe, agencje reklamowe, izby rzemieślnicze, instytucje rynku pracy, doradcy zawodowi, przedstawiciele nadzoru edukacyjnego
		Stworzenie narzędzi do pomiaru skuteczności działań promocyjnych w szkołach zawodowych. Takie narzędzia mogą opracować wykładowcy i studenci kierunków biznesowych i informatycznych podlaskich szkół wyższych.	Szkół zawodowe, uczelnie wyższe
		Stworzenie narzędzia specjalnie dedykowanego szkołom zawodowym do monitoringu ich aktywności	Szkół zawodowe, uczelnie wyższe

Wybrane pytania z badań jakościowych	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
		w sieci i popularności w sieci szkół zawodowych traktowanych w kategoriach marek (narzędzie typu <i>brand24</i>). Pozwoliłoby to na podejmowanie bardziej skutecznych działań promocyjnych.	
Jakie czynniki w największym stopniu determinują wizerunek szkolnictwa zawodowego wśród uczniów, nauczycieli i rodziców?	1. Wizerunek szkolnictwa zawodowego powinien być budowany szerzej – jako edukacja zawodowa. 2. Główny wpływ na wizerunek szkolnictwa zawodowego mają czynniki społeczne i ekonomiczne. 3. Wizerunek szkolnictwa zawodowego jest niejednoznaczny. Wciąż aktualne jest stereotypowe podejście, zgodnie z którym szkolnictwo zawodowe jest przeznaczone dla mniej zdolnych uczniów. 4. Negatywny wizerunek szkolnictwa zawodowego jest wynikiem przemian gospodarczych i społecznych z początku lat 90. 5. Obraz szkolnictwa zawodowego jest silnie ugruntowany społecznie. Rodzice (szczególnie matki), czują się bezpieczniej w swoich grupach odniesienia (towarzystwa, zawodowych), jeśli ich dzieci uczą się w liceum. 6. Zmiana wizerunku szkolnictwa zawodowego wymaga argumentacji racjonalnej i emocjonalnej. W przypadku tej pierwszej chodzi o eksponowanie roli szkolnictwa zawodowego	Przeprowadzenie szczegółowych badań określających wizerunek szkolnictwa zawodowego wśród uczniów szkół podstawowych, ich rodziców (w szczególności matek) oraz pracodawców. Konieczne jest również zbadanie świadomości/percepcji szkolnictwa zawodowego i poszczególnych szkół zawodowych (techników i szkół branżowych) wśród tych grup docelowych. Konieczna jest identyfikacja zarówno racjonalnych, jak i emocjonalnych czynników decydujących o wyborze szkół zawodowych oraz zwiększenie skuteczności komunikacji. Wykorzystanie przez każdą ze szkół narzędzia <i>customer journey</i> celem identyfikacji punktów styku w procesie podejmowania przez uczniów decyzji o wyborze danej szkoły zawodowej.	Szkoły zawodowe, wydziały biznesowe i informatyczne podlaskich szkół wyższych, lokalne samorządy Szkoły zawodowe

Wybrane pytania z badań jakościowych	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
	w rozwoju gospodarczym, perspektyw zawodowych, dobrego poziomu wynagrodzenia itp. W przypadku argumentacji emocjonalnej ważne jest pokazanie kwestii spełnienia zawodowego, osiągnięcia szacunku społecznego oraz połączenia nauki z pasją. 7. Wizerunek szkolnictwa zawodowego jest uzależniony od wizerunku poszczególnych szkół zawodowych. Chodzi tu nie tylko o osiągnięcia szkół zawodowych w obszarze egzaminów maturalnych i zawodowych, ale także o ich zdolność wyróżniania się na tle konkurencyjnych szkół.	Włączenie do oferty studiów podyplomowych na uczelniach wyższych studiów MBA w edukacji, dedykowanych dyrektorom szkół, w tym szkół zawodowych. Wzmocnienie podbudowy biznesowej szkół zawodowych zwiększy ich świadomość i skuteczność komunikacyjną. Rozszerzenie oferty kształcenia podyplomowego w szkołach wyższych o studia z zakresu marketingu internetowego, komunikacji, mediów i reklamy.	Szkoly wyższe
	8. Należy umiejętnie wykorzystywać media społecznościowe w procesie budowania pozytywnego wizerunku szkół zawodowych. 9. Do budowania pozytywnego wizerunku szkół zawodowych może przyczynić się zmiana pokoleniowa wśród nauczycieli przedmiotów zawodowych. 10. Pozytywny wizerunek szkolnictwa zawodowego wymaga eksponowania w przekazach komunikacyjnych korzyści i przywilejów, które są charakterystyczne dla tej formy kształcenia. Chodzi w szczególności o szybsze zdobywanie doświadczenia zawodowego, możliwość nieprzystępowania do matury na poziomie zawodowym w związku ze zdaniem egzaminu zawodowego.	Przygotowanie przez organy nadzoru edukacyjnego wspólnie z nauczycielami szkół zawodowych oraz doradcami zawodowymi gotowych scenariuszy godzin wychowawczych, których celem będzie poznawanie i promocja szkolnictwa zawodowego oraz określonych zawodów. Zajęcia powinny być dostosowane do potrzeb uczniów klas IV-VIII, uwzględniając poszczególne etapy kształcenia.	Organ nadzoru edukacyjnego, szkoły zawodowe

Wybrane pytania z badań jakościowych	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
	11. Jednym z czynników mogących pozytywnie wpływać na wizerunek szkolnictwa zawodowego jest rosnąca popularność rzemieślnictwa i wytwarzania, które się wpisują w popularny trend „eko” i ograniczania konsumpcjonizmu. 12. Należy w świadomości społecznej poszerzać percepcję szkolnictwa zawodowego o inne formy kształcenia, funkcjonujące poza tradycyjną edukacją. Chodzi tu o edukację policealną, kształcenie zawodowe bezpośrednio u rzemieślnika, kursy zawodowe, ofertę edukacyjną izb rzemieślniczych. 13. W budowaniu wizerunku szkolnictwa zawodowego dużą rolę odgrywają doradcy zawodowi. 14. Ważnym zasobem wizerunkowym szkoły zawodowej są jej absolwenci. 15. Szkoły zawodowe, szczególnie te działające w mniejszych miejscowościach, powinny budować bliskie relacje ze społecznością lokalną, co może mieć wpływ na polepszenie wizerunku szkoły i zwiększenie jej zdolności rekrutacyjnych.		
		Stworzenie filmu promującego rozmowy uczniów i rodziców z doradcami zawodowymi. Film mógłby być udostępniany przez dzienniki elektroniczne i łatwo docierać do odbiorców. Na stronach	Samorządy lokalne (departamenty edukacji), szkoły zawodowe, doradcy zawodowi, pracodawcy

Wybrane pytania z badań jakościowych	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
		internetowych szkół podstawowych i zawodowych powinny być przedstawiane sylwetki doradców zawodowych.	
Czy sytuacja szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim, zdaniem Państwa, różni się od sytuacji szkolnictwa zawodowego w kraju? Czy lokalizacja ma wpływ na wizerunek tej formy edukacji?	1. Problemy szkolnictwa zawodowego mają wymiar ogólnokrajowy, aczkolwiek specyfika społeczno-gospodarcza województwa podlaskiego ma wpływ na rozwój i postrzeganie szkół funkcjonujących w jego obrębie. 2. Szkoły zawodowe są zorientowane na swój rozwój. Jeśli chodzi o ofertę kształcenia, nie zawsze jest ona zgodna z kierunkami strategicznego rozwoju regionu. 3. Szkolnictwo zawodowe może stać się elementem rozwoju regionalnego. 4. Wizerunek i popularyzacja kształcenia zawodowego mogą być budowane w oparciu o wyróżniki regionalne – wymaga to współpracy pomiędzy sferą edukacji i przedstawicielami samorządów. Chodzi tu o promowanie zawodów szczególnie istotnych z punktu widzenia regionalnego. 5. Strategie rozwoju regionalnego na poziomie województwa, a także rozwoju poszczególnych miast czy powiatów powinny być upowszechniane wśród młodzieży szkół podstawowych i ich rodziców. Istotne jest, aby uświadamiać potencjalnym uczniom, że mają szansę budować swoją karierę	Wyznaczenie w kalendarzu roku szkolnego „Dnia zawodowca” (nazwa robocza) – wydarzenia, którego głównym celem będzie propagowanie szkolnictwa zawodowego w regionie oraz zmiana jego wizerunku wśród lokalnej społeczności. Event może być połączony z „pochodem zawodowców” w miastach, nagrodami dla najlepszych pracodawców współpracujących ze szkołami zawodowymi i na ich rzecz, szkoły osiągającej najlepsze rezultaty w nauce, rezultatów egzaminów zawodowych (kategorie do ustalenia). Wydarzenie powinno być organizowane pod auspicjami władz samorządowych. Stworzenie regionalnego rankingu szkół zawodowych, z uwzględnieniem kryteriów istotnych z punktu widzenia rozwoju województwa podlaskiego oraz mających na uwadze potrzeby rynku pracy. Taki ranking wspomagałby proces decyzyjny uczniów i rodziców oraz zachęcał	Władze samorządowe, szkoły zawodowe, instytucje nadzoru edukacyjnego, przedsiębiorcy Samorządy lokalne (departamenty edukacji), instytucje rynku pracy, pracodawcy, doradcy zawodowi

Wybrane pytania z badań jakościowych	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
	zawodową w regionie i łączyć z nim swoją przyszłość. 6. Młodzież zbyt mało wie o istnieniu prężnie rozwijających się i rozpoznawalnych przedsiębiorstw z województwa podlaskiego. Nadal w świadomości młodego pokolenia istnieje utrwalone przekonanie, iż lepsze perspektywy oznaczają wyjazd do innego miasta. 7. Młodzież nie wybiera szkół zawodowych w mniejszych miejscowościach województwa podlaskiego, m.in. ze względu na ograniczone – jej zdaniem – perspektywy i brak możliwości rozwoju w przyszłości.	szkoły zawodowe do osiągnięcia pożądanych wskaźników. Przedstawiciele szkół zawodowych, cechu rzemiosł i inni reprezentanci szkolnictwa zawodowego powinni być angażowani w tworzenie regionalnych dokumentów strategicznych – na poziomie województwa, miast i powiatów. Wzmacnianie wymiaru partycypacyjnego może mieć wpływ na bardziej świadome kształtowanie oferty edukacyjnej. Wyznaczenie na poziomie dokumentów strategicznych województwa, miast i powiatów przestrzeni do promocji lokalnego szkolnictwa zawodowego oraz promowania poprzez szkolnictwo zawodowe. Może to mieć szczególnie duże znaczenie w przypadku mniejszych miast powiatowych.	Władze samorządowe, szkoły zawodowe, izby i cechy rzemiosł Władze powiatowe, szkoły zawodowe, pracodawcy
Z jakimi działaniami promocyjnymi szkół zawodowych zetknęli się Państwo do tej pory i jak oceniacie ich skuteczność?	1. Szkoły zawodowe promują się, wykorzystując do tego celu głównie: strony internetowe, media społecznościowe, dni otwarte. 2. Ze względu na możliwość budowania bezpośrednich relacji z potencjalnymi uczniami i ich rodzicami za najbardziej skuteczne narzędzie promocji uznaje się dni otwarte.	Osoby odpowiedzialne za promocję szkół zawodowych powinny doskonalić swoje kompetencje na studiach podyplomowych oraz kursach i szkoleniach z zakresu marketingu, technik informacyjnych i komunikacji.	Szkół zawodowe, uczelnie wyższe

Wybrane pytania z badań jakościowych	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
	3. Szkoły zawodowe w większym stopniu powinny wyróżniać się na tle konkurencji, tworząc własne eventy i konkursy. Są przykłady szkół w kraju i w regionie, które organizują wydarzenia jednoznacznie kojarzące się z daną placówką. 4. Szkoły zawodowe wykorzystują zazwyczaj narzędzia promocji w sposób tradycyjny – nie wychodzą poza „standard”. Ze względu na natężenie przekazu wymagane są coraz większe kompetencje z zakresu prowadzenia kampanii w mediach społecznościowych, jak np. TikTok. Konieczne jest zdobywanie nowej wiedzy podczas szkoleń. 5. Szkoły zawodowe często wykorzystują wiedzę uczniów z zakresu nowych technologii i mediów społecznościowych. 6. Pomimo niekwestionowanego rozwoju komunikacji cyfrowej i marketingu internetowego bardzo duże znaczenie ma komunikacja bezpośrednia. Ważne są bezpośrednie kontakty z uczniami (potencjalnymi i aktualnymi) nawiązywane podczas spotkań przez nauczycieli, pracodawców, doradców zawodowych.	Zachęca się do wykorzystywania dotychczasowych narzędzi promocji. Nadal należy podtrzymywać i doskonalić organizację dni otwartych w szkołach jako narzędzia umożliwiającego pokazanie atrybutów szkoły w bezpośrednim kontakcie z uczniem i rodzicem. Należy podtrzymywać komunikację poprzez media społecznościowe, jednak z większym naciskiem na media nowoczesne, w tym TikToka.	Szkoły zawodowe, w tym uczniowie
Jakie metody/narzędzia promocji nie są wykorzystywane przez szkoły zawodowe w województwie podlaskim, a jakie są nadużywane?	1. Szkoły zawodowe budują przekaz w oparciu o powszechnie dostępne narzędzia promocji. 2. Największe doświadczenie szkoły mają w organizacji dni otwartych. Traktują to narzędzie jako możliwość nawiązywania	Należy wykorzystywać alternatywne narzędzia promocji w postaci storytellingu (np. upowszechnianie sukcesów absolwentów), content marketingu (np. tworzenie	Szkoły zawodowe

Wybrane pytania z badań jakościowych	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
	bezpośrednich relacji z głównymi grupami interesariuszy – uczniami i ich rodzicami. 3. Brakuje kampanii prowadzonych w nowoczesnych mediach społecznościowych, takich jak TikTok czy YouTube. 4. Działania promocyjne szkół zawodowych mają wymiar racjonalny, brakuje kontekstu emocjonalnego. 5. Należy rozpoznać możliwości, jakie daje sztuczna inteligencja (AI) w promocji szkolnictwa zawodowego. 6. Brakuje wykorzystania wizerunku influencerów i liderów opinii w promowaniu szkolnictwa zawodowego.	podcastów i vlogów przez uczniów i nauczycieli).	
		Należy stworzyć listę influencerów, którzy mogliby promować regionalne szkolnictwo zawodowe jako całość, lokalne szkoły zawodowe oraz określone zawody. Konieczne są wycena, określenie źródeł pozyskania środków na tego rodzaju promocję oraz oszacowanie jej skuteczności.	Szkół zawodowe, absolwenci, pracodawcy
Czy zgadzają się Państwo z opinią, że współczesne szkoły zawodowe to nowoczesna edukacja, odpowiadająca	1. Obecnie funkcjonujące na regionalnym rynku edukacyjnym szkoły zawodowe to w większości placówki dysponujące innowacyjną infrastrukturą	Szkół powinny w bardziej atrakcyjny sposób mówić o swojej nowoczesności. Nowoczesność rozumiana tradycyjnie	Szkół zawodowe

Wybrane pytania z badań jakościowych	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
wyzwaniom dzisiejszego świata?	w postaci laboratoriów i pracowni. 2. Nowoczesność dla współczesnego młodego pokolenia jest czymś naturalnym, trudno jest wykorzystać innowacyjność jako przedmiot komunikatów promocyjnych.	przestaje być wyróżnikiem. Komunikacja powinna być oparta nie na samych innowacjach, ale na korzyściach wynikających z ich posiadania przez szkoły dla uczniów (ewentualnie pracodawców).	
Czy szkoły zawodowe potrafią się wyróżnić na tle konkurencji i w świadomości interesariuszy? Dbałość o jakie wyróżniki mogłaby wpłynąć na ich rozpoznawalność?	1. Szkoły nie mają jednoznacznie zdefiniowanych wyróżników. Jest to trudne ze względu na podobieństwa w ofercie szkół zawodowych. 2. W świadomości rodziców utrwaliły się nazwy szkół z lat 90. i wcześniejszych. Jednoznacznie kojarzyły się takie nazwy, jak: „odzieżówka”, „metalowo-drzewna”, „ogrodnik”. Obecnie szkoły często nie mają nic wspólnego ze swoim wcześniejszym profilem, natomiast ich odbiór społeczny przetrwał, szczególnie w świadomości rodziców, co może wpływać na proces współpodejmowania decyzji o wyborze szkoły.	Każda ze szkół zawodowych powinna zdefiniować wartości związane ze szkołą i zweryfikować, na ile one są ekspozowane w dotychczasowej komunikacji z głównymi grupami interesariuszy zewnętrznymi (pracodawcy, rodzice, przyszli uczniowie) i wewnętrznymi (nauczyciele, aktualni uczniowie).	Szkoły zawodowe i ich uczniowie, rady rodziców, pracodawcy
		Zadaniem szkoły jest ocena poziomu rozpoznawalności jej tożsamości wizualnej (kolory, logo, patron, nazwa) przez główne segmenty aktualnych i potencjalnych adresatów oferty.	Szkoły zawodowe
	3. W świadomości odbiorców bardziej utrwalać się szkoły specjalizujące się w określonej dziedzinie, posiadające kompatybilną ofertę. 4. Każda z grup interesariuszy ma różne potrzeby. Poszukiwanie atrakcyjnych wyróżników powinno opierać się na badaniach potrzeb. 5. Szkoły zawodowe powinny budować swój przekaz w oparciu o aktualne wartości, szczególnie	W kwestii budowania wyróżników zaleca się stosowanie prostych rozwiązań, np. stworzenie artefaktu szkoły w postaci maskotki – w jej projekt i nazwanie powinni być zaangażowani uczniowie.	Szkoły zawodowe i ich uczniowie

Wybrane pytania z badań jakościowych	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
	ważne dla młodego pokolenia. 6. Szkoły zawodowe mogą wykorzystywać w przekazach promocyjnych swoje artefakty w postaci logo, patrona szkoły – to też mogą być wyróżniki. 7. Szkoły zawodowe powinny budować swoją markę, wykorzystując nazwę, symbol, logo, stanowiącą kombinację tych elementów w celu zwiększenia jej rozpoznawalności na rynku edukacyjnym.		
		Lokalni pracodawcy, aby wzmocnić swoją rozpoznawalność jako interesariusze, mogą promować się w szkołach (tak jak ma to miejsce na wyższych uczelniach w Polsce), stając się patronami sal lekcyjnych czy laboratoriów.	Szkoły zawodowe, pracodawcy
Czy należy podejmować wspólny wysiłek na rzecz promocji szkolnictwa zawodowego (np. samorząd, pracodawcy, uczelnie wyższe)?	1. Szkoły zawodowe są nie tylko elementem systemu edukacji, ale także ważnym ogniwem systemu gospodarczego, mają wpływ na sytuację na rynku pracy oraz powinny odpowiadać jego potrzebom. 2. Szkoły zawodowe mają zbudowane więzi kooperacyjne z pracodawcami. Są one w dużej mierze sformalizowane. W ramach współpracy uwidaczniają się jednak różnice wynikające z celów i odmienności interesów, właściwych dla obydwu stron, a ograniczających	Zaleca się dalsze zacieśnianie relacji pomiędzy szkołami zawodowymi a pracodawcami, dając tym samym podstawy do promowania szkolnictwa dualnego. Zaleca się dokonywanie w szkołach zawodowych monitoringu potrzeb głównych grup interesariuszy, szczególnie pracodawców. Samorząd jako jednostka zarządzająca szkołami zawodowymi na swoim terenie	Szkoły zawodowe, pracodawcy Szkoły zawodowe Władze samorządowe

Wybrane pytania z badań jakościowych	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
	skuteczność działań promocyjnych. Podstawowym celem promocyjnym szkół zawodowych jest zwiększenie bądź też utrzymanie poziomu rekrutacji, a przez to koncentracja na nowo pozyskiwanych uczniach. Pracodawcy natomiast są w największym stopniu zainteresowani uczniami ostatnich klas szkół zawodowych oraz absolwentami. Uwidacznia się więc niezagospodarowana komunikacyjnie przestrzeń, mogąca stanowić przesłankę do podejmowania wspólnych przedsięwzięć promocyjnych. 3. Nie ma wytworzonych więzi kooperacyjnych pomiędzy szkołami zawodowymi i uczelniami. 4. Przedsiębiorstwa są gotowe do wsparcia działań promocyjnych szkół zawodowych, tylko jeśli odpowiadają one ich interesom. 5. Szkolnictwo zawodowe i szkoły zawodowe mogą wpływać na postrzeganie regionu, miast i powiatów.	powinien pełnić funkcję integratora i włączać szkoły zawodowe w realizację działań ważnych dla rozwoju regionalnego. Istnieje pole współpracy pomiędzy szkołami zawodowymi i uczelniami wyższymi. Uczelnie wyższe w ramach swoich możliwości mogą przeprowadzać spotkania z uczniami szkół zawodowych, wskazując im korzyści wynikające z kontynuacji kształcenia w ramach określonego zawodu. Mogą także zachęcać uczniów szkół zawodowych do uczestnictwa w uczelnianych kołach naukowych.	Uczelnie
Czy skuteczność działań promocyjnych zależy od poziomu ich finansowania?	1. Nie wszystkie działania promocyjne wymagają ponoszenia nakładów finansowych, a w większym stopniu opierają się na kapitale wiedzy. Dotyczy to głównie kampanii prowadzonych w mediach społecznościowych.	Należy w ramach powołanego think-tanku wykonać kosztorys kampanii wizerunkowej szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim z uwzględnieniem kampanii zewnętrznej, mediów społecznościowych oraz mediów tradycyjnych.	Organy samorządu, szkoły zawodowe, szkoły wyższe, agencje reklamowe, izby rzemieślnicze, instytucje rynku pracy, doradcy zawodowi, przedstawiciele nadzoru edukacyjnego

Wybrane pytania z badań jakościowych	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
	2. Szkoły zawodowe swoje działania promocyjne prowadzą bezkosztowo, wykorzystując do tego celu wiedzę i umiejętności swoich nauczycieli i uczniów. 3. Skuteczność działań promocyjnych szkół zawodowych zależy od posiadania jasno określonej misji i wizji szkoły, zawartych w dokumentach strategicznych. 4. Nauczyciele szkół zawodowych powinni poszerzać swoją wiedzę z zakresu marketingu poprzez edukację na studiach podyplomowych oraz kursach i szkoleniach. Takie działania wymagają nakładów finansowych. 5. Finansowania wymagają kampanie promocyjne o charakterze wizerunkowym, zakrojone na szeroką skalę, posiadające wymiar co najmniej regionalny, powinny mieć one charakter partycypacyjny – być współfinansowane przez samorządy i przedsiębiorstwa. W takim przypadku konieczne jest jasne		
	wyznaczenie celów i korzyści istotnych dla każdej ze stron. 6. Rozwój szkolnictwa zawodowego ma kluczowe znaczenie w rozwoju regionalnym, stąd też władze samorządowe powinny partycypować w finansowaniu aktywności komunikacyjnej szkół zawodowych.		
Czy szkolnictwo zawodowe jest dostatecznie dobrze promowane?	1. Główny ciężar promocji spoczywa na szkołach zawodowych. 2. Szkoły opierają swoją promocję na mediach społecznościowych.	Potrzeba stworzenia ogólnopolskiej kampanii wizerunkowej zmieniającej niekorzystny stereotyp kształcenia zawodowego.	Ministerstwo Edukacji

Źródło: opracowanie własne.

Rozdział 5.

Determinanty działalności promocyjnej i wizerunkowej szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim – wyniki analizy strukturalnej

5.1. Ogólne założenia analizy strukturalnej

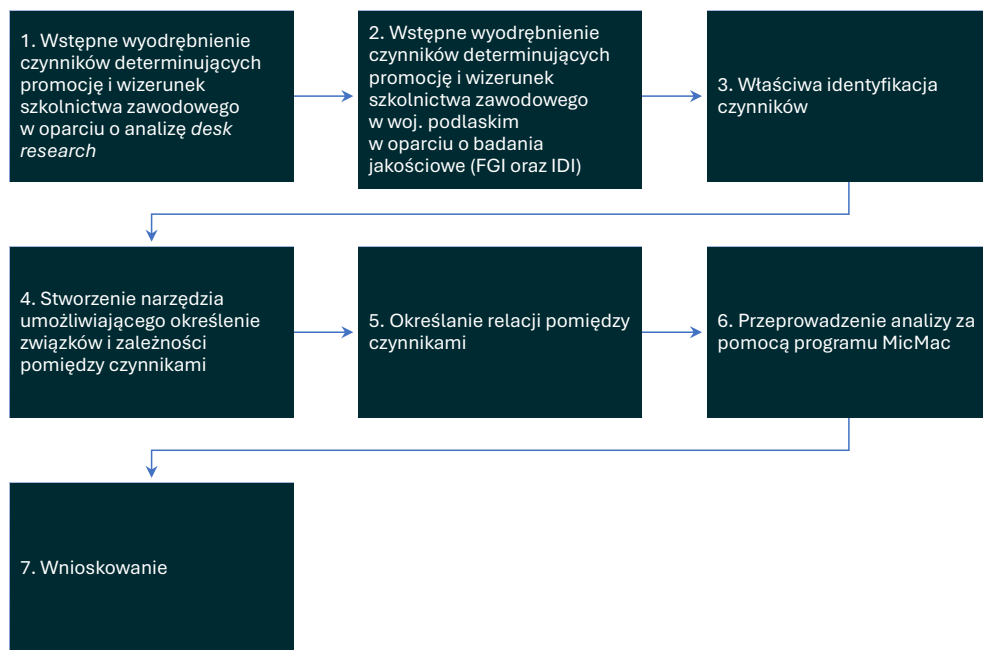
Analiza strukturalna wykorzystywana jest jako narzędzie do porządkowania i analizowania zbiorów, w których występuje bardzo duża liczba różnych czynników o wzajemnym oddziaływaniu. Zastosowanie analizy strukturalnej pozwala określić wzajemne wpływy i interakcje zachodzące pomiędzy czynnikami i w konsekwencji wskazać zmienne kluczowe. To narzędzie zostało zaimplementowane na potrzeby realizacji niniejszego badania ze względu na różnorodność czynników determinujących wizerunek oraz aktywność promocyjną szkół zawodowych, a także szkolnictwa zawodowego jako formy edukacji. W zamierzeniu zespołu badawczego przeprowadzenie analizy strukturalnej miało dwojaki cel. Po pierwsze, stworzenie systemu czynników determinujących działania promocyjne i wizerunkowe szkół zawodowych w województwie podlaskim. Po drugie, określenie relacji zachodzących w jego obrębie. Za system czynników przyjmuje się pewien ich zbiór odpowiadający specyfice badanego zjawiska i go kształtujący. Punktem wyjścia do realizacji badań z wykorzystaniem analizy strukturalnej była wielowymiarowość promocji i wizerunku jako kategorii marketingowych oraz konieczność uwzględniania wielu punktów widzenia w procesie ich objaśniania i oceny. Kluczowe było tutaj uchwycenie perspektyw:

- szkoły zawodowej (dyrekcji, nauczycieli, uczniów);
- biznesu (przedsiębiorców współpracujących ze szkolnictwem zawodowym);
- organizacji i instytucji wchodzących lub mogących wchodzić w relacje ze szkolnictwem zawodowym (m.in. szkoły podstawowe, uczelnie wyższe, izby rzemieślnicze);

- instytucji pełniących rolę kontrolną i koordynacyjną (samorząd, instytucje nadzorujące);
- profesjonalistów z zakresu marketingu.

Wykorzystanie analizy strukturalnej w procesie badawczym przebiegało według przyjętej procedury, przedstawionej graficznie na rysunku 5.1.

Rysunek 5.1. Procedura badawcza do celów analizy strukturalnej



Źródło: opracowanie własne.

Ważnym etapem w analizie strukturalnej jest wyodrębnienie listy czynników, które w sposób rzeczywisty determinują badane zjawisko. W pierwszej fazie dokonano analizy *desk research* (rysunek 5.1), polegającej na krytycznym przeglądzie literatury przedmiotu z obszaru marketingu edukacyjnego oraz opracowań dotyczących szkolnictwa zawodowego (w ujęciu krajowym i regionalnym). Na ich podstawie stworzono wstępną listę czynników, które w następnej kolejności korygowano, uwzględniając wiedzę ekspercką. Za ekspertów uznano przedstawicieli organizacji i instytucji posiadających wiedzę z zakresu szkolnictwa zawodowego oraz praktyków i naukowców zajmujących się badaną problematyką. Powzięte działania pozwoliły na stworzenie właściwej listy czynników (tabela 5.1) oraz narzędzia umożliwiającego określenie związków i zależności zachodzących pomiędzy wyodrębnionymi czynnikami.

Tabela 5.1. Główne czynniki determinujące wizerunek i aktywność promocyjną szkół zawodowych w województwie podlaskim

Lp.	Czynnik	Akronim
1.	potrzeby zatrudnieniowe pracodawców	PZP
2.	rozwiązania systemowe w ramach szkolnictwa zawodowego w Polsce	RSZ
3.	sytuacja demograficzna	SD
4.	konkurencja na rynku edukacyjnym	KRE
5.	poziom rozwoju gospodarczego w regionie	PG
6.	obowiązujący system rekrutacyjny do szkół zawodowych	SRE
7.	postawa pokoleniowa młodzieży (uczniów)	PP
8.	postawa rodziców (szczególnie matek) wobec szkolnictwa zawodowego	PRM
9.	rozwój nowych technologii, w tym AI	RNT
10.	rozwój mediów społecznościowych	RMS
11.	inicjatywność szkoły zawodowej (zdolność do podejmowania przez nią inicjatyw)	ISZ
12.	siła relacji szkoły zawodowej z pracodawcami	SRP
13.	siła relacji szkoły zawodowej z samorządem	SZS
14.	misja i wartości szkoły zawodowej	MWSZ
15.	świadomość potrzeb promocyjnych szkół zawodowych	PPS
16.	siła relacji szkoły zawodowej z absolwentami	SA

Źródło: opracowanie własne.

Układ czynników wpływających na analizowany obszar badawczy powstał dzięki macierzy analizy strukturalnej (tabela 5.2), w której eksperci (w liczbie 10) oceniali wpływ poszczególnych czynników na siebie w skali 0-3, gdzie: 0 oznaczało brak wpływu, 1 – słaby wpływ, 2 – średni wpływ, a 3 – silny wpływ. Wszystkie czynniki poddane analizie w celu poszukiwania związków i relacji określane są jako system.

Tabela 5.2. Stopień wzajemnego oddziaływania czynników determinujących wizerunek i promocję szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim

	PZP	RSZ	SD	KRE	PG	SRE	PP	PRM	RNT	RMS	ISZ	SRP	SZS	SWSZ	PPS	SA
PZP	0	3	0	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	2	3	2
RSZ	1	0	0	2	2	2	1	2	2	1,	2	3	3	2	2	1
SD	3	2	0	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1
KRE	3	2	0	0	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2
PG	3	2	2	2	0	2	2	2	3	1	2	3	2	2	2	1
SRE	2	1	0	3	2	0	1	1	1	1	2	2	2	2	3	1
PP	2	1	1	3	2	2	0	2	2	3	3	2	1	3	3	2
PRM	1	1	2	2	1	1	2	0	0	2	2	1	1	2	3	0
RNT	3	1	0	3	2	1	2	0	0	3	2	1	1	2	2	1
RMS	1	1	0	2	1	1	3	2	2	0	2	2	1	2	3	2
ISZ	1	1	0	3	2	1	3	2	1	2	0	3	2	3	3	3
SRP	3	1	0	3	2	1	2	2	1	2	3	0	2	3	3	2
SZS	1	1	0	2	2	1	1	1	0	0	2	1	0	1	2	1
MWSZ	1	0	0	2	1	1	2	2	0	2	3	3	2	0	2	2
PPS	2	1	0	3	2	0	3	2	1	3	3	3	2	3	0	3
SA	0	0	0	2	0	0	2	2	0	1	1	1	1	2	2	0

Źródło: opracowanie własne.

5.2. Analiza zależności bezpośrednich

Eksperti uczestniczący w badaniu określi 214 zależności pomiędzy czynnikami (zmiennymi), wskazując 42 razy 0, oznaczające brak relacji między zmiennymi; 58 razy zależności oceniono jako słabe (oceniając je na 1), a w 106 przypadkach jako przeciętne (oceniając je na 2). Silne zależności pomiędzy zmiennymi zaistniały w 50 przypadkach. Wartości różne od 0 zostały wpisane w 84% pól (tabela 5.3).

Tabela 5.3. Charakterystyka macierzy wpływów bezpośrednich

Wskaźnik	Wartość
Wymiar macierzy	16
Liczba zer (brak wpływu)	42
Liczba jedynek (słaby wpływ)	58
Liczba dwójek (umiarkowany wpływ)	106

Liczba trójek (silny wpływ)	50
Stopień wypełnienia	84%

Źródło: opracowanie własne z użyciem programu MicMac.

Podczas analizy sumarycznych wyników obliczeń dotyczących sił i oddziaływań zależności bezpośrednich (tabela 5.4) uwidoczniły się następujące obserwacje:

- silny wpływ bezpośredni na pozostałe czynniki wywierają: konkurencja na rynku edukacyjnym (KRE), postawa pokoleniowa młodzieży (uczniów) (PP), poziom rozwoju gospodarczego w regionie (PG), świadomość potrzeb promocyjnych szkół zawodowych (PPS), siła relacji szkoły zawodowej z pracodawcami (SRP), inicjatywność szkoły zawodowej (zdolność do podejmowania przez nią inicjatyw) (ISZ);
- najbardziej zależnymi czynnikami od pozostałych są: świadomość potrzeb promocyjnych szkół zawodowych (PPS), konkurencja na rynku edukacyjnym (KRE), inicjatywność szkoły zawodowej (zdolność do podejmowania przez nią inicjatyw) (ISZ); misja i wartości szkoły zawodowej (MWSZ), siła relacji szkoły zawodowej z pracodawcami (SRP);
- najmniejszą zależność od innych czynników wykazała sytuacja demograficzna (SD), a innymi czynnikami mającymi stosunkowo niewielką zależność od innych czynników są: obowiązujący system rekrutacyjny do szkół zawodowych (SRE), rozwiązania systemowe w ramach szkolnictwa zawodowego w Polsce (RSZ), rozwój nowych technologii, w tym AI (RNT).

Tabela 5.4. Sumaryczne siły oddziaływań bezpośrednich występujących między czynnikami w analizie strukturalnej

Lp.	Akronim	Nazwa czynnika	Sumaryczna siła wpływu	Sumaryczna siła zależności
1.	PZP	potrzeby zatrudnieniowe pracodawców	31	27
2.	RSZ	rozwiązania systemowe w ramach szkolnictwa zawodowego w Polsce	26	18
3.	SD	sytuacja demograficzna	28	5
4.	KRE	konkurencja na rynku edukacyjnym	35	36
5.	PG	poziom rozwoju gospodarczego w regionie	31	25
6.	SRE	obowiązujący system rekrutacyjny do szkół zawodowych	24	18

Lp.	Akronim	Nazwa czynnika	Sumaryczna siła wpływu	Sumaryczna siła zależności
7.	PP	postawa pokoleniowa młodzieży (uczniów)	32	31
8.	PRM	postawa rodziców (szczególnie matek) wobec szkolnictwa zawodowego	21	25
9.	RNT	rozwój nowych technologii, w tym AI	24	18
10.	RMS	rozwój mediów społecznościowych	24	27
11.	ISZ	inicjatywność szkoły zawodowej (zdolność do podejmowania przez nią inicjatyw)	30	34
12.	SRP	siła relacji szkoły zawodowej z pracodawcami	30	33
13.	SZS	siła relacji szkoły zawodowej z samorządem	16	27
14.	MWSZ	misja i wartości szkoły zawodowej	23	34
15.	PPS	świadomość potrzeb promocyjnych szkół zawodowych	31	38
16.	SA	siła relacji szkoły zawodowej z absolwentami	14	24

Źródło: opracowanie własne przy użyciu programu MicMac.

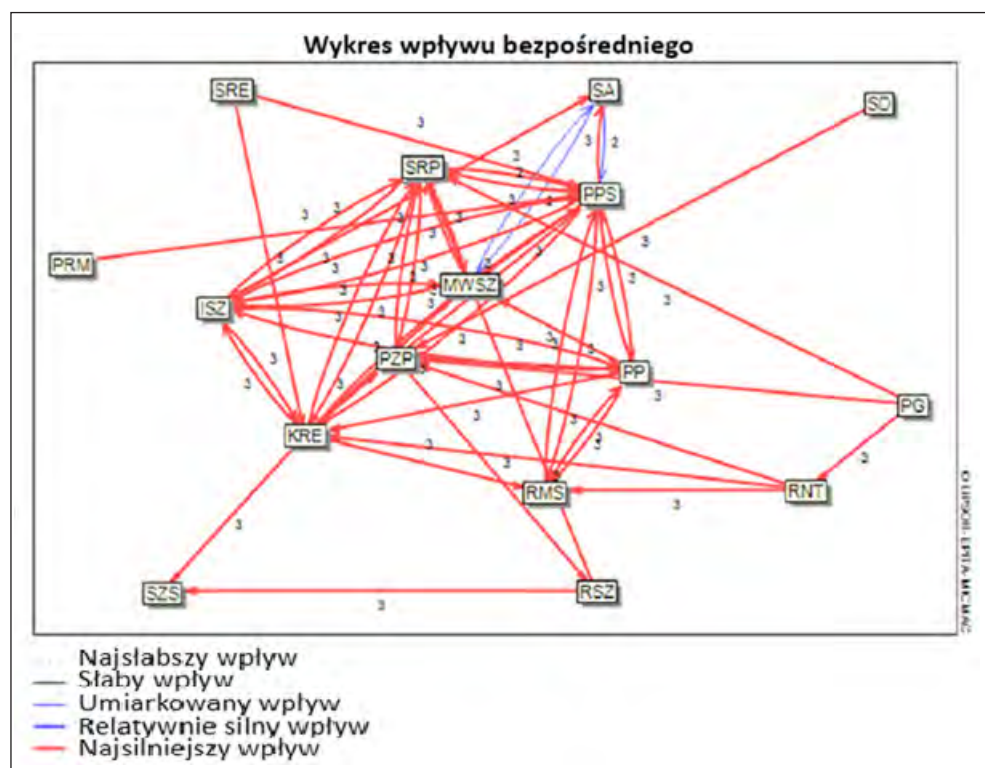
Mając na uwadze powyższe, możliwe było utworzenie grafu (za pomocą programu MicMac) prezentującego silne oddziaływanie bezpośrednie czynników w ramach powstałego systemu (rysunek 5.2). Jego analiza wskazuje na to, iż czynnikami wykazującymi najwięcej silnych powiązań są: świadomość potrzeb promocyjnych szkół zawodowych (PPS), siła relacji szkoły zawodowej z pracodawcami (SRP), inicjatywność szkoły zawodowej (zdolność do podejmowania przez nią inicjatyw) (ISZ), konkurencja na rynku edukacyjnym (KRE), postawa pokoleniowa młodzieży (uczniów) (PP) oraz potrzeby zatrudnieniowe pracodawców (PZP).

W oparciu o graf oddziaływań bezpośrednich można zauważyć silne związki pomiędzy:

- siłą relacji szkoły zawodowej z pracodawcami a potrzebami zatrudnieniowymi pracodawców (SRP a PZP);
- konkurencją na rynku edukacyjnym a inicjatywnością szkoły zawodowej (KRE a ISZ);
- świadomością potrzeb promocyjnych szkół zawodowych a rozwojem mediów społecznościowych (PPS a RMS);

- inicjatywnością szkoły zawodowej a siłą relacji szkoły zawodowej z pracodawcami (ISZ a SRP);
- siłą relacji szkoły zawodowej z pracodawcami a misją i wartością szkoły zawodowej (SRP a MWSZ);
- inicjatywnością szkoły zawodowej a siłą relacji szkoły zawodowej z absolwentami (ISZ a SA).

Rysunek 5.2. Graf oddziaływań bezpośrednich



Źródło: opracowanie własne przy użyciu programu MicMac.

Powyższe oddziaływania pokazują zasadność uwzględniania przez szkoły zawodowe pragmatycznego podejścia do promocji, która ma również wymiar racjonalny, służący zwiększeniu rekrutacji i rozpoznawalności szkoły. Intensyfikacji będą podlegały relacje z pracodawcami w sytuacji, gdy na określony kierunek kształcenia (zawód) występuje zwiększone zapotrzebowanie. Silna konkurencja wytwarzająca się pomiędzy szkołami wymusza konieczność podejmowania większej aktywności w walce o ucznia, a tym samym wzmacniania relacji z pracodawcami. Szkoła zawodowa wykazująca się inicjatywnością będzie również dbać o relacje z absolwentami jako interesariuszami upowszechniającymi pozytywne

opinie o szkole, ale także dzielącymi się pozytywnymi doświadczeniami wynikającymi z przebytej edukacji. Ponadto analiza potwierdza, iż pracodawcy mają wpływ na kształtowanie misji i wartości szkoły. Jest to oczywiste, ponieważ stanowią rdzeń i podstawę edukacji zawodowej. To na relacjach z pracodawcami budowana jest tożsamość szkoły zawodowej.

Analiza przeprowadzona za pomocą programu MicMac pokazuje, iż kształtowanie wizerunku i promocja szkolnictwa zawodowego determinowane są wieloma czynnikami, wśród których zauważyć można liczne interakcje (rysunek 5.3). Potwierdza, iż działalność promocyjna szkoły zawodowej oraz kwestia budowania jej wizerunku wymagają uwzględnienia szerokiego kontekstu. Oznacza to koncentrację na potencjale wewnętrznym szkoły w połączeniu ze związkami wytworzonymi z interesariuszami zewnętrznymi, w tym przede wszystkim z pracodawcami, ale także z absolwentami. Analiza potwierdza strategiczny, a nie incydentalny wymiar promocji szkolnictwa zawodowego.

Przeprowadzona analiza strukturalna pozwoliła na wyodrębnienie sześciu rodzajów czynników determinujących promocję i wizerunek szkolnictwa zawodowego (rysunek 5.4):

1) Czynniki kluczowe:

- konkurencja na rynku edukacyjnym (KRE);
- postawa pokoleniowa młodzieży (uczniów) (PP);
- świadomość potrzeb promocyjnych szkół zawodowych (PPS);
- inicjatywność szkoły zawodowej (ISZ);
- siła relacji szkoły zawodowej z pracodawcami (SRP);
- potrzeby zatrudnieniowe pracodawców (PZP);
- poziom rozwoju gospodarczego w regionie (PG).

2) Czynniki cel:

- rozwój mediów społecznościowych (RMS).

3) Czynniki rezultaty:

- postawa rodziców (szczególnie matek) wobec szkolnictwa zawodowego (PRM);
- misja i wartości szkoły zawodowej (MWSZ).

4) Czynniki regulujące:

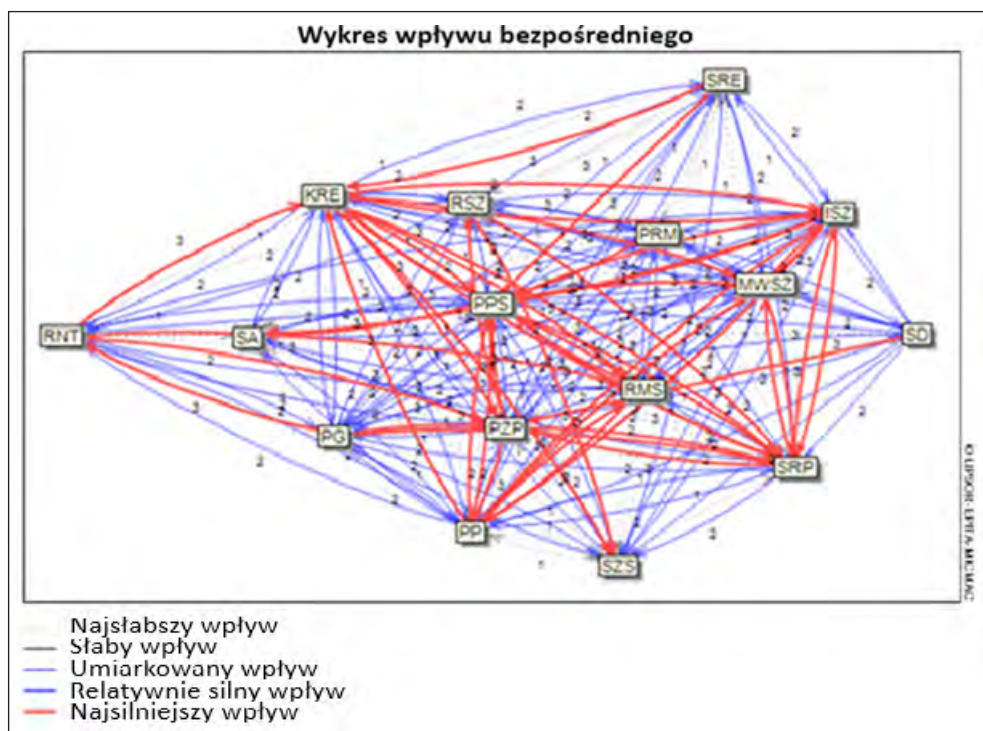
- rozwiązania systemowe w ramach szkolnictwa zawodowego w Polsce (RSZ);
- obowiązujący system rekrutacyjny do szkół zawodowych (SRE);
- rozwój nowych technologii, w tym AI (RNT).

5) Czynniki pomocnicze:

- siła relacji szkoły zawodowej z absolwentami (SA);
- siła relacji szkoły zawodowej z samorządem (SZS).

- 6) Czynniki „determinanta”:
 – sytuacja demograficzna (SD).

Rysunek 5.3. Sieć oddziaływań bezpośrednich zachodzących pomiędzy czynnikami determinującymi promocję i wizerunek szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim



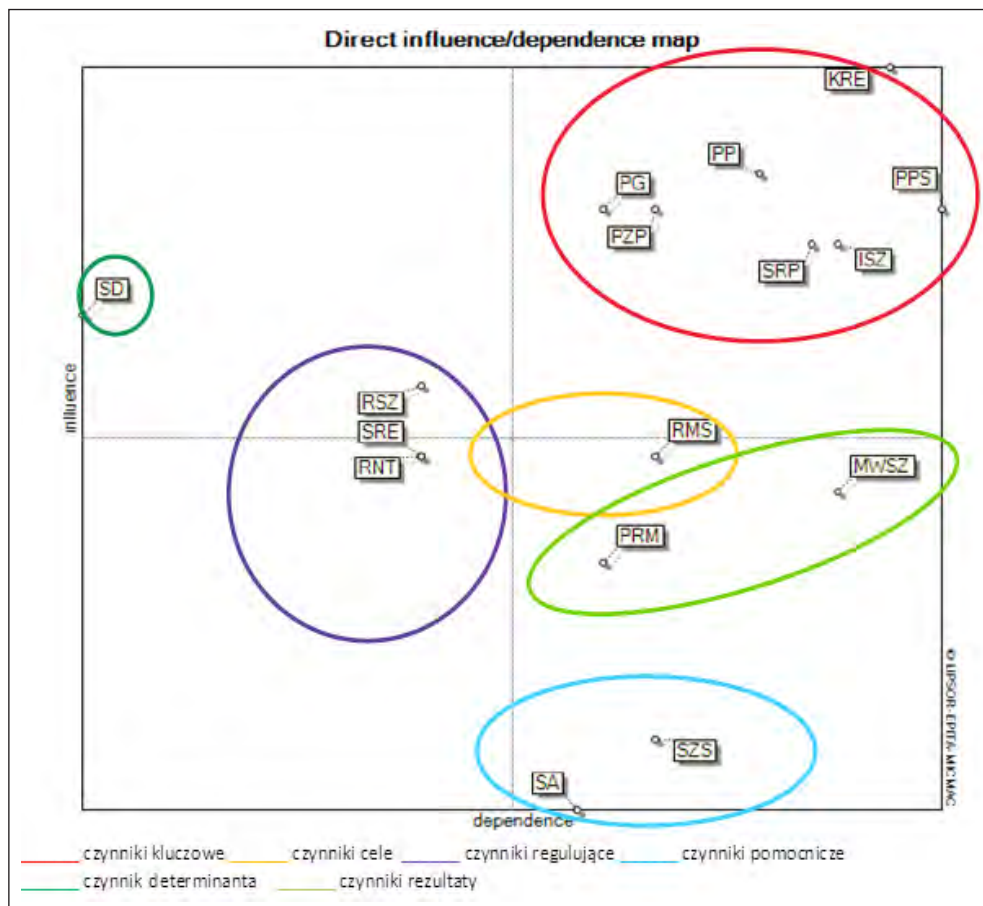
Źródło: opracowanie własne przy użyciu programu MicMac.

Czynniki kluczowe łączą w sobie dużą siłę oddziaływania z dużym stopniem zależności¹⁴². W przypadku promocji szkolnictwa zawodowego możemy mówić o wielu czynnikach kluczowych. Wśród nich znajdują się czynniki zewnętrzne i wewnętrzne. Do kluczowych czynników zewnętrznych zalicza się: konkurencję na rynku edukacyjnym (KRE), postawę pokoleniową młodzieży (uczniów) (PP), potrzeby zatrudnieniowe pracodawców (PZP) oraz poziom rozwoju gospodarczego w regionie (PG). Czynniki o charakterze wewnętrznym są: świadomość potrzeb promocyjnych szkół zawodowych (PPS), inicjatywność szkoły zawodowej (ISZ) oraz siła relacji szkoły zawodowej z pracodawcami (SRP). Oznacza to, iż aktywność szkoły ukierunkowana na pozyskiwanie nowych uczniów, utrwalanie pożądanego wizerunku w świadomości interesariuszy wymaga uchwycenia wielu

¹⁴² Tamże, s. 15.

perspektyw, co jest z pewnością utrudnieniem. Skuteczność promocji szkolnictwa zawodowego uzależniona jest od rozwoju gospodarczego w regionie, a ten z kolei wpływa na rozwój przedsiębiorstw wyrażających zapotrzebowanie na określone zawody. Rozwój gospodarczy powoduje lepszy odbiór szkolnictwa zawodowego w świadomości głównych grup interesariuszy, wzmacnia jego pozycję w otoczeniu społeczno-gospodarczym. Nie tylko czynniki o charakterze zewnętrznym, ale także te charakteryzujące szkołę odgrywają dużą rolę. Szkoła zawsze musi wykazywać się inicjatywnością oraz świadomością potrzeb promocyjnych, niezależnie od sytuacji w jej otoczeniu. Skuteczność jej aktywności promocyjnej jest uzależniona od siły relacji szkoły zawodowej z pracodawcami, którzy stanowią rdzeń kapitału relacyjnego szkoły. Działalność promocyjna szkół zawodowych, podob-

Rysunek 5.4. Mapa czynników analizy strukturalnej w oparciu o oddziaływania bezpośrednie



Źródło: opracowanie własne przy użyciu programu MicMac.

nie jak działalność promocyjna podmiotów komercyjnych, oparta jest na wiedzy dotyczącej odbiorców oferty, stąd kluczowe znaczenie przypisywane jest wiedzy na temat postawy pokoleniowej młodzieży.

Czynniki cele to takie, które w większym stopniu same zmieniają się na skutek innych czynników, niż wpływają na pozostałe czynniki; reprezentują możliwe cele badanego systemu. Taką funkcję w systemie czynników determinujących promocję i wizerunek szkolnictwa zawodowego pełni czynnik określony jako rozwój mediów społecznościowych (RMS). Rozwój ten – jako pewne zjawisko w sferze szeroko pojętej komunikacji – podlega ciągłej ewolucji. Uwidacznia się segmentacja tych mediów ze względu na potrzeby pokoleniowe. Komunikacja w obszarze edukacji musi uwzględniać zmiany zachodzące w obszarze mediów społecznościowych, natomiast sama w sobie nie jest czynnikiem determinującym ich rozwój.

Czynniki zależne/rezultaty charakteryzują się małym oddziaływaniem, a dużą zależnością od innych czynników. Są szczególnie podatne na zmiany czynników decydujących oraz kluczowych. Jako czynniki rezultaty zostały zidentyfikowane: postawa rodziców (szczególnie matek) wobec szkolnictwa zawodowego (PRM) oraz misja i wartości szkoły zawodowej (MWSZ). Analiza wskazuje, iż postawy rodziców względem szkół zawodowych są skutkiem zależności zachodzących w obrębie czynników kluczowych. Pożądane zachowania rodziców, którzy współdecydują o ścieżce kształcenia dziecka, będą m.in. wypadkową zarówno sytuacji gospodarczej, w tym sytuacji na rynku pracy, jak i inicjatywności szkoły, zabiegającej o ich uwagę. Szkoły zawodowe powinny jednoznacznie komunikować swoją misję i wartości, które będą odpowiadały przemianom zachodzącym w ich otoczeniu społeczno-gospodarczym. Brak jednoznacznego określenia przez szkołę zawodową systemu wartości, atrakcyjnego z punktu widzenia różnych grup interesariuszy, w tym aktualnych i potencjalnych uczniów, zmniejsza wiarygodność przekazu promocyjnego i osłabia wizerunek placówki edukacyjnej.

Czynniki decydujące (determinanty) to te, które wywierają bardzo silny wpływ na system, są „motorami” lub „hamulcami”, ale są trudne do skontrolowania. Mapa oddziaływań bezpośrednich (rysunek 5.4) wskazuje, iż w ekosystemie czynników taką rolę pełni sytuacja demograficzna (SD). Stan edukacji zawodowej jest uzależniony od sytuacji demograficznej. Niekorzystne tendencje w jej obszarze wzmacniają rolę promocji jako narzędzia wspomagającego proces rekrutacji i zwiększają natężenie konkurencji pomiędzy szkołami zawodowymi. Ukierunkowują także na dbałość o wizerunek i budowanie wyróżniającej się oferty edukacyjnej.

Czynniki regulujące/pomocnicze charakteryzują się małym wpływem na system, ale mogą okazać się pomocne do osiągnięcia celów strategicznych. W omawianym ekosystemie ich funkcję pełnią rozwiązania systemowe w ramach szkolnictwa zawodowego w Polsce (RSZ), obowiązujący system rekrutacyjny do szkół

zawodowych (SRE) oraz rozwój nowych technologii, w tym AI (RNT). Szkoły zawodowe wykorzystują rozwiązania, które są nadane odgórnie. Dotyczy to m.in. systemu rekrutacyjnego oraz zasad wynikających z funkcjonowania systemu szkolnictwa zawodowego w Polsce. Są to czynniki w bardzo silnym stopniu determinujące działalność szkół zawodowych, także aktywność promocyjną. Rozwój nowych technologii i sztucznej inteligencji pełni w systemie podwójną funkcję. Z jednej strony może przyczynić się do tworzenia bardziej atrakcyjnych komunikatów, z drugiej strony jest wyróżnikiem szkoły, potwierdzającym jej innowacyjność.

Czynniki rezultaty charakteryzują się małym oddziaływaniem, a dużą zależnością od innych czynników i są szczególnie podatne na zmiany czynników decydujących oraz kluczowych. W systemie czynników determinujących promocję i wizerunek szkolnictwa zawodowego wśród rezultatów znalazły się postawa rodziców (szczególnie matek) wobec szkolnictwa zawodowego (PRM) oraz misja i wartości szkoły zawodowej (MWSZ). Pierwsza z wymienionych determinant – rezultatów, postawa matek, wskazuje, iż decyzje rodziców mogą wynikać z ogólnej sytuacji na rynku pracy oraz być wynikiem oceny systemu szkolnictwa zawodowego jako pewnej części polskiego systemu edukacji. Misja i wartości szkoły zawodowej powinny być aktualne i zrozumiałe dla wszystkich grup interesariuszy i tym samym uwzględniać przemiany w zakresie postaw pokoleniowych młodych ludzi.

W omawianym ekosystemie nie zidentyfikowano czynników autonomicznych, które wykazują najmniejszy wpływ na zmiany zachodzące w jego obrębie. Potwierdza to dużą dynamikę oraz wielość wzajemnych interakcji zachodzących pomiędzy determinantami.

Tabela 5.5. Stopień wzajemnego oddziaływania czynników determinujących jakość i wizerunek szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim

Wy- szcze- gólnie- nie	PZP	RSZ	SD	KRE	PG	SRE	PP	PRM	RNT	RMS	ISZ	SRP	SZS	MWSZ	PPS	SA
PZP	1334	914	258	1821	1266	882	1665	1324	925	1492	1784	1737	1386	1781	1953	1369
RSZ	1096	756	209	1504	1051	739	1368	1114	792	1232	1476	1462	1160	1482	1604	1144
SD	1245	821	230	1691	1173	806	1506	1226	856	1361	1645	1587	1278	1644	1779	1255
KRE	1492	985	287	1996	1393	976	1794	1476	1032	1658	1976	1906	1533	1981	2130	1505
PG	1344	912	260	1837	1272	889	1659	1356	969	1484	1800	1776	1409	1799	1953	1388
SRE	1068	714	207	1490	1021	707	1315	1072	747	1184	1434	1379	1107	1437	1579	1090
PP	1382	924	269	1907	1321	920	1683	1385	967	1547	1865	1779	1424	1858	2017	1417
PRM	962	645	193	1337	912	638	1187	955	664	1071	1288	1229	995	1293	1424	969

Wy- szcze- gólnie- nie	PZP	RSZ	SD	KRE	PG	SRE	PP	PRM	RNT	RMS	ISZ	SRP	SZS	MWSZ	PPS	SA
RNT	1106	712	211	1534	1046	712	1334	1081	738	1225	1469	1382	1124	1470	1593	1102
RMS	1045	713	198	1436	993	688	1312	1062	745	1152	1406	1376	1094	1403	1549	1084
ISZ	1265	865	242	1758	1221	839	1593	1271	885	1422	1691	1666	1325	1712	1869	1320
SRP	1322	856	249	1807	1242	851	1586	1307	902	1446	1754	1656	1345	1754	1900	1326
SZS	742	492	137	1024	708	485	905	731	502	812	996	937	757	980	1084	746
MWSZ	995	662	195	1361	940	660	1228	1001	692	1125	1348	1312	1041	1324	1435	1021
PPS	1332	879	253	1833	1267	855	1629	1315	907	1489	1781	1715	1372	1777	1904	1358
SA	615	420	119	862	586	404	784	632	438	682	823	812	646	838	916	643

Źródło: opracowanie własne przy użyciu programu MicMac.

5.3. Analiza zależności pośrednich

Analiza z użyciem programu MicMac pozwoliła na wyznaczenie macierzy wpływów pośrednich (tabela 5.6), która powstała w oparciu o macierz wpływów bezpośrednich (tabela 5.5). Różnica pomiędzy macierzą wpływów pośrednich i bezpośrednich polega na tym, iż pierwsza ze wskazanych zawiera wysokie wartości elementów i uwidacznia znaczne zwiększenie siły oddziaływań pomiędzy czynnikami¹⁴³. Zbiorcze wyniki obliczeń odnoszące się do siły oddziaływań i zależności pośrednich zawiera tabela 5.6. Jej analiza wskazuje, iż silny wpływ i zależności oddziaływań pośrednich na pozostałe czynniki jest taki sam jak w przypadku oddziaływań bezpośrednich.

Tabela 5.6. Sumaryczne siły oddziaływań pośrednich występujących między czynnikami w analizie strukturalnej

Lp.	Akro- nim	Nazwa czynnika	Sumaryczna siła wpływu	Sumaryczna siła zależności
1.	PZP	potrzeby zatrudnieniowe pracodawców	21 891	18 345
2.	RSZ	rozwiązania systemowe w ramach szkolnictwa zawodowego w Polsce	18 189	12 270
3.	SD	sytuacja demograficzna	20 103	3 517

¹⁴³ A.M. Gulc, *Relacyjny model kształtowania jakości usług kurierskich w branży e-commerce*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2020, s. 202.

Lp.	Akro- nim	Nazwa czynnika	Sumaryczna siła wpływu	Sumaryczna siła zależności
4.	KRE	konkurencja na rynku edukacyjnym	24 120	25 198
5.	PG	poziom rozwoju gospodarczego w re- gionie	22 107	17 412
6.	SRE	obowiązujący system rekrutacyjny do szkół zawodowych	17 551	12 051
7.	PP	postawa pokoleniowa młodzieży (uczniów)	22 665	22 548
8.	PRM	postawa rodziców (szczególnie matek) wobec szkolnictwa zawodowego	15 762	18 308
9.	RNT	rozwój nowych technologii, w tym AI	17 839	12 761
10.	RMS	rozwój mediów społecznościowych	17 256	20 382
11.	ISZ	inicjatywność szkoły zawodowej (zdol- ność do podejmowania przez nią inicja- tyw)	20 944	24 536
12.	SRP	siła relacji szkoły zawodowej z praco- dawcami	21 303	23 711
13.	SZS	siła relacji szkoły zawodowej z samorzą- dem	12 038	18 996
14.	MWSZ	misja i wartości szkoły zawodowej	16 340	24 533
15.	PPS	świadomość potrzeb promocyjnych szkół zawodowych	21 666	26 689
16.	SA	siła relacji szkoły zawodowej z absol- wentami	10 220	18 737

Źródło: opracowanie własne z użyciem programu MicMac.

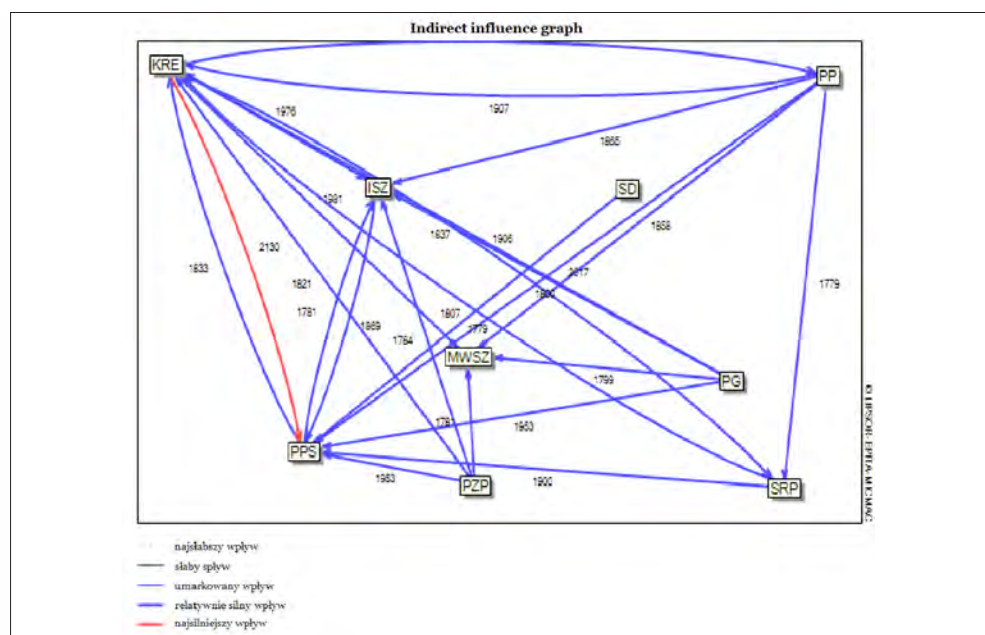
Analiza wpływów pośrednich (rysunek 5.5) wykazała, iż najsilniejsze zależności pośrednie występują pomiędzy konkurencją na rynku edukacyjnym (KRE) a świadomością potrzeb promocyjnych szkół zawodowych (PPS). Konkurencja pomiędzy szkołami zawodowymi kształtuje świadomość promocyjną szkół. Podobieństwa pomiędzy ofertą wielu szkół skutkują koniecznością podejmowania działań mających na celu tworzenie wyróżników i budowanie pożądanego miejsca w świadomości aktualnych i potencjalnych grup interesariuszy. Wskazuje to na doskonalenie procesu pozycjonowania oferty przez szkoły zawodowe.

Relatywnie silne zależności pośrednie dotyczą następujących czynników:

- konkurencja na rynku edukacyjnym (KRE) – zależy od świadomości potrzeb promocyjnych szkół zawodowych (PPS), potrzeb zatrudnieniowych praco-

- dawców (PZP), misji i wartości szkoły zawodowej (MWSZ), poziomu rozwoju gospodarczego w regionie (PG), postawy pokoleniowej młodzieży (PP);
- inicjatywność szkoły zawodowej (zdolność do podejmowania przez nią inicjatyw) (ISZ) – zależy od świadomości potrzeb promocyjnych szkół zawodowych (PPS), potrzeb zatrudnieniowych pracodawców (PZP), postaw pokoleniowych młodzieży (PP);
 - świadomość potrzeb promocyjnych szkół zawodowych (PPS) – zależy od konkurencji na rynku edukacyjnym (KRE), inicjatywności szkoły zawodowej (ISZ), sytuacji demograficznej (SD), postaw pokoleniowych młodzieży (PP), potrzeb zatrudnieniowych pracodawców (PZP) i siły relacji szkoły zawodowej z pracodawcami (SRP);
 - misja i wartości szkoły zawodowej (MWSZ) – zależą od postaw pokoleniowych młodzieży (PP), poziomu rozwoju gospodarczego w regionie (PG) oraz potrzeb zatrudnieniowych pracodawców (PZP).

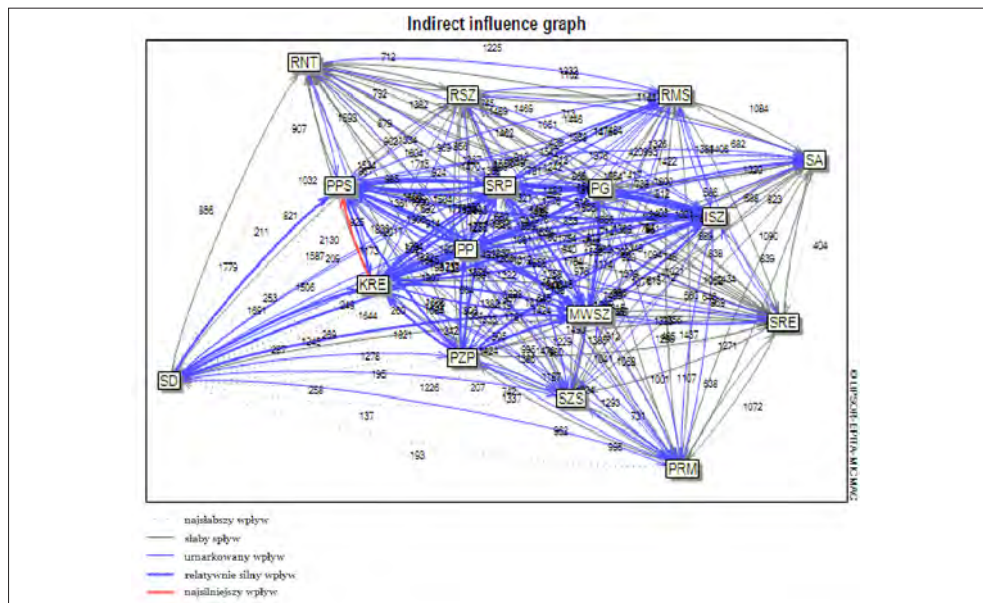
Rysunek 5.5. Graf oddziaływań pośrednich



Źródło: opracowanie własne z użyciem programu MicMac.

Związki pośrednie, jakie zachodzą pomiędzy czynnikami determinującymi działalność promocyjną i wizerunkową, wykazują wielość zależności mających relatywnie silne oddziaływanie. Zostały one zaprezentowane na rysunku 5.6. Analiza zależności pośrednich również potwierdza konieczność uwzględniania wielkości determinant mogących mieć wpływ na skuteczność promocji szkół zawodowych.

Rysunek 5.6. Sieć oddziaływań pośrednich zachodzących pomiędzy czynnikami determinującymi promocję i wizerunek szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim

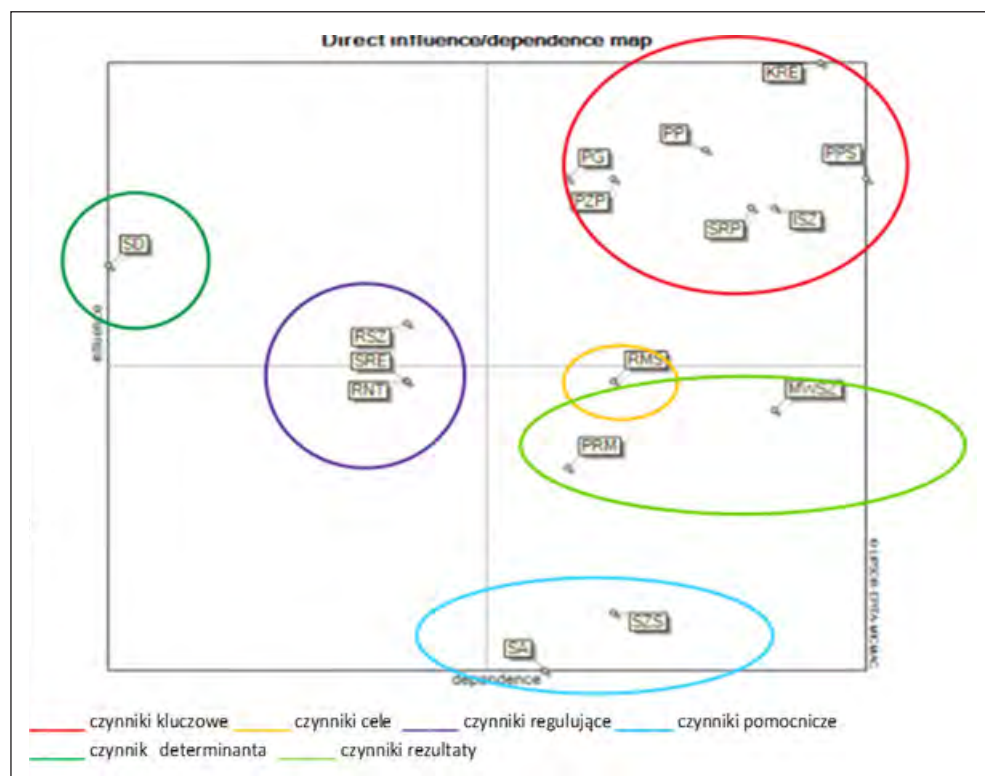


Źródło: opracowanie własne z użyciem programu MicMac.

Zbliżony jest w swej istocie rozkład oddziaływań pośrednich (rysunek 5.7) do rozkładu oddziaływań bezpośrednich (rysunek 5.4). Ponownie uwidoczniło się sześć rodzajów czynników: czynniki kluczowe – konkurencja na rynku edukacyjnym (KRE), postawa pokoleniowa młodzieży (PP), świadomość potrzeb promocyjnych szkół zawodowych (PPS), inicjatywność szkoły zawodowej (ISZ), siła relacji szkoły zawodowej z pracodawcami (SRP), potrzeby zatrudnieniowe pracodawców (PZP), poziom rozwoju gospodarczego w regionie (PG); czynnik cele – rozwój mediów społecznościowych (RMS); czynniki rezultaty – postawa rodziców wobec szkolnictwa zawodowego (PRM), misja i wartości szkoły zawodowej (MWSZ); czynniki regulujące – rozwiązania systemowe w ramach szkolnictwa zawodowego w Polsce (RSZ), obowiązujący system rekrutacyjny do szkół zawodowych (SRE), rozwój nowych technologii, w tym AI (RNT); czynniki pomocnicze – siła relacji szkoły zawodowej z absolwentami (SA), siła relacji szkoły zawodowej z samorządem (SZS); czynnik determinanta – sytuacja demograficzna (SD).

Analiza strukturalna wykazała silną dynamikę ekosystemu czynników determinujących promocję i wizerunek szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim. Liczne zależności bezpośrednie i pośrednie zachodzące pomiędzy czynnikami potwierdzają konieczność przyjęcia szerokiego i wielowymiarowego kontekstu aktywności promocyjnej szkoły zawodowej. Jako nieskuteczne jawią

Rysunek 5.7. Mapa czynników analizy strukturalnej w oparciu o oddziaływania pośrednie



Źródło: opracowanie z użyciem programu MicMac.

się działania oparte na własnych doświadczeniach szkoły, mające bardziej schematyczny i rutynowy charakter, powielające dotychczasowe aktywności. Szkoły zawodowe powinny mieć świadomość wielości i różnorodności czynników determinujących ich działalność promocyjną oraz ich dynamiki w obrębie systemu.

5.4. Wnioski i rekomendacje z analizy strukturalnej

Szczegółowe wnioski i rekomendacje zostały sporządzone w formie tabeli zbiorczej (tabela 5.7).

Tabela 5.7. Wnioski i rekomendacje wynikające z analizy strukturalnej

Rodzaj analizy przeprowadzonej w ramach analizy strukturalnej	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
Zbudowanie ekosystemu czynników determinujących działania promocyjne i wizerunkowe szkół zawodowych	Na system czynników determinujących aktywność promocyjną i wizerunkową składają się: potrzeby zatrudnieniowe pracodawców, rozwiązania systemowe w ramach szkolnictwa zawodowego w Polsce, sytuacja demograficzna, konkurencja na rynku edukacyjnym, poziom rozwoju gospodarczego w regionie, obowiązujący system rekrutacyjny do szkół zawodowych, postawa pokoleniowa młodzieży, postawa rodziców, wobec szkolnictwa zawodowego, rozwój nowych technologii, w tym AI, rozwój mediów społecznościowych, inicjatywność szkoły zawodowej, siła relacji szkoły zawodowej z pracodawcami, siła relacji szkoły zawodowej z samorządem, misja i wartości szkoły zawodowej, świadomość potrzeb promocyjnych szkół zawodowych, siła relacji szkoły zawodowej z absolwentami.	Konieczność implementacji w działaniach promocyjnych szkół zawodowych podejścia strategicznego, a nie powielania wcześniejszych działań. Zależności czynników wewnątrz systemu wykazują dużą dynamikę. Szkoły, podobnie jak przedsiębiorstwa, powinny dokonywać dogłębnej analizy otoczenia.	Dyrektorzy szkół zawodowych, nauczyciele
	Więcej czynników determinujących promocję szkoły zawodowej ma charakter zewnętrzny. Czynnikiem wewnętrznym są: inicjatywność szkoły zawodowej, siła relacji szkoły zawodowej z pracodawcami, siła relacji szkoły zawodowej z samorządem, misja i wartości szkoły zawodowej, świadomość potrzeb promocyjnych szkół zawodowych, siła relacji szkoły zawodowej z absolwentami.	Występuje konieczność wzmacniania kapitału relacyjnego szkół zawodowych. Powinny one doskonalić <i>know how</i> z zakresu budowania relacji nie tylko z uczniami, ale także z pracodawcami oraz z samorządem lokalnym. Inicjatywność szkoły ma duży wpływ na pozostałe czynniki. Oznacza to, że szkoły powinny	Dyrektorzy szkół zawodowych, nauczyciele, pracodawcy, przedstawiciele samorządów. Samorząd województwa, samorządy lokalne, urzędy pracy, dyrektorzy szkół zawodowych

Rodzaj analizy przeprowadzonej w ramach analizy strukturalnej	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
		jednoznacznie deklaraować swoje wartości, które mogą wpływać na pozytywny wizerunek szkoły i wyróżniać ją wśród innych. W procesie budowania misji i wartości szkoły zawodowej powinni partycypować przedstawiciele pracodawców i samorządów współpracujących ze szkołami zawodowymi.	
		Stworzenie specjalnie na potrzeby szkół zawodowych portalu informacyjnego albo specjalnego zasobu wiedzy, w którym będą zawarte wszystkie informacje istotne z punktu widzenia budowania wizerunku szkoły i kreowania strategii promocyjnej. Powinny one dotyczyć m.in.: zmian na temat zachowań pokolenia Z, aktualnych prognoz gospodarczych, potrzeb edukacyjnych, potrzeb przemysłu itp. Wszystkie tego typu informacje są dostępne w sieci, niemniej jednak dużym ułatwieniem byłoby zebranie ich w jednym miejscu.	Samorząd województwa, samorządy lokalne, urzędy pracy, dyrektorzy szkół zawodowych
Analiza zależności bezpośrednich zachodzących pomiędzy czynnikami	Funkcję czynników kluczowych w systemie determinant kształtujących promocję i wizerunek szkolnictwa zawodowego pełnią: konkurencja na rynku edukacyjnym, postawa	Szkoły powinny skupiać się na budowaniu wyróżników. Oznacza to, że w świadomości potencjalnych grup interesariuszy	Samorządy lokalne, pracodawcy współpracujący ze szkołami zawodowymi, dyrektorzy szkół zawodowych

Rodzaj analizy przeprowadzonej w ramach analizy strukturalnej	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
	pokoleniowa młodzieży (uczniów), świadomość potrzeb promocyjnych szkół zawodowych, inicjatywność szkoły zawodowej, siła relacji szkoły zawodowej z pracodawcami, potrzeby zatrudnieniowe pracodawców, poziom rozwoju gospodarczego w regionie.	powinny kojarzyć się z określonym zestawem cech i wartości. Może to być sposób na negatywne oddziaływanie czynników zewnętrznych oraz wzmacnianie pozycji wśród szkół mających zbliżoną ofertę edukacyjną. Budowanie wyróżników może być istotne z punktu widzenia pracodawców współpracujących ze szkołą oraz samorządów. Wyróżniki powinny być atrakcyjne z perspektywy młodego pokolenia i mogą odnosić się np. do szeroko pojętego zrównoważonego rozwoju i ekologii.	
	Występują bezpośrednie zależności pomiędzy następującymi czynnikami: – siłą relacji szkoły zawodowej z pracodawcami a potrzebami zatrudnieniowymi pracodawców; – konkurencją na rynku edukacyjnym a inicjatywnością szkoły zawodowej; – świadomością potrzeb promocyjnych szkół zawodowych a rozwojem mediów społecznościowych; – inicjatywnością szkoły zawodowej a siłą relacji szkoły zawodowej z pracodawcami; – siłą relacji szkoły zawodowej z pracodawcami a misją i wartością szkoły zawodowej;	Tworzenie przekazów promocyjnych, polegających na oferowaniu racjonalnych korzyści wynikających z nauki w szkole zawodowej oraz instytucjonalnej współpracy ze szkołą zawodową. W tworzeniu tego typu przekazów pomocni mogą być pracodawcy, ale także przedstawiciele szkół wyższych kształcących na kierunkach biznesowych (poza pracownikami naukowo-dydaktycznymi mogą to być studenci, opiekunowie kół naukowych itp.).	Dyrektorzy szkół zawodowych, pracodawcy, uczelnie wyższe

Rodzaj analizy przeprowadzonej w ramach analizy strukturalnej	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
	– inicjatywnością szkoły zawodowej a siłą relacji szkoły zawodowej z absolwentami. Analiza strukturalna potwierdziła występowanie i znaczenie zależności determinujących skuteczność działań promocyjnych i wizerunkowych. O wizerunku szkoły mogą świadczyć jej powiązania z pracodawcami. Umacnianie pozycji konkurencyjnej szkoły zawodowej dotyczy szkół wykazujących się wysoką inicjatywnością. Inicjatywność szkoły wymaga silnego kapitału relacyjnego, przejawiającego się obopólnie korzystną współpracą z pracodawcami oraz utrwalaniem relacji z byłymi uczniami.		
Analiza zależności pośrednich zachodzących pomiędzy czynnikami	Najsilniejsze zależności pośrednie występują pomiędzy konkurencją na rynku edukacyjnym a świadomością potrzeb promocyjnych szkół zawodowych. Relatywnie silne zależności pośrednie dotyczą następujących czynników: – konkurencja na rynku edukacyjnym – zależy od świadomości potrzeb promocyjnych szkół zawodowych, potrzeb zatrudnieniowych pracodawców, misji i wartości szkoły	Problemem jest podobieństwo oferty szkół zawodowych. Zaleca się, aby – o ile to jest możliwe – eksponować w przekazach promocyjnych te elementy oferty, które nie są zbliżone do oferty szkół konkurencyjnych. Inną możliwością jest próba nadania im niepowtarzalnego kontekstu (np. uczymy tego samego, ale inaczej). Strategia promocji szkoły zawodowej powinna się opierać na jasnym systemie wartości oraz dobrze zdefiniowanej i aktualizowanej misji. Powinny być one upowszechnione na stronie internetowej oraz w mediach	Dyrektorzy szkół zawodowych, nauczyciele, uczniowie, pracodawcy. Dyrektorzy szkół zawodowych, nauczyciele, uczniowie

Rodzaj analizy przeprowadzonej w ramach analizy strukturalnej	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
	zawodowej, poziomu rozwoju gospodarczego w regionie, postawy pokoleniowej młodzieży; – inicjatywność szkoły zawodowej (zdolność do podejmowania przez nią inicjatyw) – zależy od świadomości potrzeb promocyjnych szkół zawodowych, potrzeb zatrudnieniowych pracodawców, postaw pokoleniowych młodzieży; – świadomość potrzeb promocyjnych szkół zawodowych – zależy od konkurencji na rynku edukacyjnym, inicjatywności szkoły zawodowej, sytuacji demograficznej, postaw pokoleniowych młodzieży, potrzeb zatrudnieniowych pracodawców i siły relacji szkoły zawodowej z pracodawcami; – misja i wartości szkoły zawodowej – zależą od postaw pokoleniowych młodzieży, poziomu rozwoju gospodarczego w regionie oraz potrzeb zatrudnieniowych pracodawców.	społecznościowych. Rekomenduje się szkołom zawodowym wpisywanie działalności promocyjnej jako aktywności statutowej, wyznaczającej jej miejsce w otoczeniu.	

Źródło: opracowanie własne.

Rozdział 6.

Promocja szkół zawodowych w sieci – wyniki monitoringu mediów społecznościowych

6.1. Media społecznościowe jako narzędzie promocji

Media społecznościowe to serwisy dające możliwość różnorodnej aktywności użytkownikom sieci, jak wymiana poglądów, rozwijanie zainteresowań, ekspresji oraz interakcji. Ich działanie opiera się na grupach społecznościowych¹⁴⁴. Dzięki platformom społecznościowym klienci mają dostęp do większej ilości wartościowych treści generowanych przez innych użytkowników niż w przypadku mediów tradycyjnych¹⁴⁵. Media społecznościowe mają zastosowanie w edukacji ze względu na fakt, iż głównymi ich użytkownikami są osoby młode, należące do tzw. pokolenia *digital natives* (od dziecka dorastające z nowymi technologiami komputerowymi)¹⁴⁶. Pokolenie sieci obcuje z internetem, biegle korzysta ze smartfonów i wszelkich aplikacji mobilnych, doskonale rozumie też social media i sprawnie się po nich porusza¹⁴⁷. Media społecznościowe umożliwiają kontakt z rówieśnikami, a grupy są bardzo istotnym źródłem wsparcia i pozytywnej inspiracji, dają poczucie bycia akceptowanym i docenianym¹⁴⁸. Media społecznościowe charakteryzują¹⁴⁹:

¹⁴⁴ A. Lusińska, *Social media a kampanie społeczne. „Facebook to nie życie” jako przykład kampanii społecznej o i na Facebooku*, „Zarządzanie Mediami” 2016, t. 4, nr 4, s. 244.

¹⁴⁵ M. Michalska, J.M. Moczydłowska, *Wykorzystanie wizualnej siły Instagrama w marketingu internetowym w percepcji pokolenia Z*, „Akademia Zarządzania” 2023, nr 7(3), s. 160.

¹⁴⁶ K. Garwol, *Rola mediów społecznościowych w edukacji – stan obecny i perspektywy rozwoju*, „Dydaktyka Informatyki” 2017, t. 12, s. 54.

¹⁴⁷ I. Wojciechowska, *Wykorzystanie mediów społecznościowych w zarządzaniu komunikacją z otoczeniem przez szkoły wyższe w Polsce*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2023, s. 101.

¹⁴⁸ A. Borkowska, M. Witkowska, *Media społecznościowe w szkole*, NASK Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa 2017, s. 11.

¹⁴⁹ A. Bojanowska, *Wykorzystanie mediów społecznościowych w działalności marketingowej przedsiębiorstw*, „Marketing i Rynek” 2020, nr 4, s. 87-90.

- możliwość publikowania informacji w czasie rzeczywistym, co pozwala na natychmiastową komunikację między użytkownikami;
- bezpłatny dostęp dla wszystkich użytkowników;
- bezpośredni wpływ użytkowników na treści publikowane na platformie;
- dostępność w każdej chwili, gdziekolwiek użytkownik się znajduje;
- minimalne lub znikome opóźnienia między powstaniem treści a ich publikacją.

Współczesne media społecznościowe, które mogą być wykorzystywane przez szkoły zawodowe do prowadzenia działań promocyjnych, to głównie: Facebook, Instagram oraz TikTok. Facebook to serwis społecznościowy, w ramach którego użytkownicy mogą tworzyć sieci i grupy, dzielić się wiadomościami i zdjęciami oraz korzystać z aplikacji. Grupy przypominają rozbudowane fora, tworząc mikrospołeczności, w których użytkownicy dzielą się treściami¹⁵⁰. Serwis jest obecnie własnością firmy Meta Platforms. Został uruchomiony 4 lutego 2004 r. na Uniwersytecie Harvarda i był początkowo przeznaczony przede wszystkim dla studentów. Od maja 2008 r. działa polska wersja językowa serwisu, uruchomiona dzięki tłumaczeniom wykonanym przez użytkowników. Serwis przeszedł wiele zmian wizualnych, co nie zawsze spotykało się z aprobatą użytkowników; największy sprzeciw pojawił się po zmianach strony głównej – zamiast statycznej zawartości w formie wirtualnej wizytówki, spotykanej w tego typu serwisach, pojawił się mikroblog wraz z powiadomieniami aplikacji. Serwis oferuje również wewnętrzny komunikator¹⁵¹. Facebook posiada także wiele typowych funkcji obecnych w innych serwisach społecznościowych, takich jak: albumy ze zdjęciami, blog, notes, książka adresowa, lista znajomych, grupy użytkowników, blokowanie użytkowników, poczta wewnętrzna. Rozwój funkcji serwisu i wzrost jego popularności spowodowały, że niektórzy naukowcy zaczęli ostrzegać przed możliwością uzależnienia się od Facebooka. Problem ten dotyczy przede wszystkim młodych ludzi, którzy spędzają na nim kilka godzin dziennie.

Instagram to fotograficzny serwis społecznościowy, umożliwiający tzw. hosting zdjęć, połączony z aplikacją o tej samej nazwie, dostępną na różne systemy operacyjne telefoniczne i komputerowe. Umożliwia użytkownikom edycję zdjęć i filmów. Instagram służy nie tylko komunikacji z innymi czy dzieleniu się zdjęciami, lecz przede wszystkim przekazywaniu informacji. Każda treść (zamieszczany post) jest zwykle opatrzona komentarzem, tzw. hashtagem. Wykorzystuje się go do kategoryzacji grafik odpowiadających naszym zainteresowaniom. Sto-

¹⁵⁰ A. Chmielewska, M. Kondrat, *Popularność mediów społecznościowych w Polsce – analiza według płci*, „Kobieta i Biznes” 2023, nr 1-4, s. 19.

¹⁵¹ *Tamże*, s. 247-248.

sowanie odpowiednich hashtagów zwiększa prawdopodobieństwo wyszukania naszych treści przez liczniejsze grono użytkowników¹⁵². Od kilku lat sukcesywnie przybywa użytkowników tego portalu, w czerwcu 2018 r. ich liczba przekroczyła 1 mld osób, z czego w Polsce, według danych z grudnia 2018 r., jest ich ok. 6,8 mln. Od 19 maja 2020 r. serwis oferuje funkcję dokonywania zakupów. Jest to właściwie zestaw funkcji, które ułatwiają użytkownikom robienie zakupów z poziomu aplikacji dzięki zdjęciom i filmom z produktami marek. Z kolei 15 sierpnia 2020 r. aplikacja uruchomiła możliwość komunikacji z użytkownikami komunikatora Facebook Messenger. Od 2021 r. Instagram jest w pełni zintegrowany z Facebookiem oraz WhatsAppem. Co najmniej od 2017 r. wskazuje się na wyjątkową na tle innych mediów społecznościowych szkodliwość Instagrama, w tym jego możliwy wpływ m.in. na zdrowie psychiczne młodzieży.

TikTok to serwis internetowy, którego główna funkcja polega na możliwości publikowania krótkich materiałów wideo. W 2020 r. liczba użytkowników wyniosła 2 mld osób i była to najczęściej pobierana aplikacja na świecie. Szacuje się, że 41% użytkowników TikToka jest w wieku 16-24 lat. W Polsce w roku 2020 90% użytkowników aplikacji stanowiły osoby w wieku poniżej 18 lat. Około 66% posiadaczy kont było użytkownikami aktywnymi, czyli publikującymi treści. W 2023 r. zapowiedziano również wprowadzenie możliwości oznaczania przez użytkowników danych treści jako wygenerowanych przez sztuczną inteligencję. Badania wskazują na silny wpływ treści przekazywanych na TikToku na zachowanie, rozwój, kształtowanie tożsamości oraz umiejętności młodych odbiorców¹⁵³. Cechą definiującą treści na platformie jest obecność muzyki w tle, a wśród czynników przyczyniających się do zwiększenia popularności filmików, oprócz liczby subskrybentów, wymienia się także format wideo z zastosowaniem planu bliskiego oraz aktualność treści¹⁵⁴.

Do realizacji celów niniejszego opracowania przeprowadzony został monitoring mediów społecznościowych pod kątem aktywności promocyjnej szkół zawodowych z województwa podlaskiego. Na portalu Facebook zmonitorowano 76 szkół – 523 posty, w tym 501 komentarzy oraz 19510 lajków. Na portalu Instagram obserwacją objęto publikacje 27 szkół, a na portalu TikTok – 76 szkół. Na Instagramie analizie poddano 109 postów, 19 komentarzy i zaobserwowano

¹⁵² K. Chobot, *Instagram jako skuteczny instrument komunikacji marketingowej*, „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne” 2019, t. 30, s. 44.

¹⁵³ M. Dankowska-Kosman, *TikTok – nowa przestrzeń komunikacji nastolatków*, „Rozprawy Społeczne” 2021, t. 15, nr 3, s. 166-176.

¹⁵⁴ Q. Chen i in., *Factors Driving Citizen Engagement with Government TikTok Accounts During the COVID-19 Pandemic: Model Development and Analysis*, „Journal of Medicine Internet Research” 2021, t. 23, nr 2.

8880 komentarzy. Na TikToku łącznie przeanalizowano 232 posty, 751 komentarzy oraz zaobserwowano 77 189 lajków.

6.2. Strony internetowe jako narzędzie promocji szkół

Strona internetowa jest prostym narzędziem e-marketingu, umożliwiającym dostęp do wszystkich zamieszczanych przez określoną organizację informacji i aplikacji, zawierającym również odsyłacze/linki do danych zewnętrznych. Stanowi jej wizytówkę oraz narzędzie w procesie kreowania wartości dla klienta¹⁵⁵. Oznacza dynamicznie rozmieszczoną sieć, o potencjalnie globalnym zasięgu, łącznie z towarzyszącym jej sprzętem i oprogramowaniem niezbędnym do uzyskania do niej dostępu¹⁵⁶. Do realizacji celów niniejszego opracowania analizie poddano 78 stron internetowych szkół zawodowych z województwa podlaskiego. Każda strona była oceniana w następujących kategoriach: wyglądu wizualnego oraz funkcji, które powinna spełniać, takich jak: informowanie, edukowanie, promowanie i sprzedaż. Na rysunku 6.1 zaprezentowano kategorie, które podlegały ocenie, oraz przypisane do nich cechy strony internetowej rozpatrywanej jako narzędzie promocji. Ocena uwzględniała użyteczność serwisu internetowego, oznaczającą łatwość operowania. W procesie analizy uwzględniono ilość pracy, jaką użytkownik musi wykonać podczas użytkowania strony, co oznacza, iż niektóre strony zawierały pożądane informacje, ale były one ukryte i trudne do weryfikacji z punktu widzenia użytkownika.

Wyniki analizy zostały odzwierciedlone w tabelach Excel. Na pierwszym etapie analizy w tabeli przyporządkowano występowanie danej cechy do konkretnej strony internetowej (zmienna oznaczona literą „T”) lub jej brak (zmienna oznaczona literą „N”) zob. tabelę analityczną 6.1.

¹⁵⁵ M. Kieźel, J. Wiechoczek, *Narzędzia e-marketingu w procesie budowania wartości dla klienta*, „Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie” 2016, z. 114, s. 205.

¹⁵⁶ Za: H. Dudycz, Ł. Krawiec, *Propozycja procedury badania użyteczności witryn internetowych*, „Informatyka Ekonomiczna” 2018, nr 3(49), s. 66.

Rysunek 6.1. Funkcje i cechy stron internetowych poddane ocenie



Źródło: opracowanie własne.

Tabela 6.1. Wyniki analizy stron internetowych w szkołach zawodowych w województwie podlaskim wg stanu na 30.11.2024 r.

Nazwa szkoły/ Wygląd wizualny	Animowana	Tradycyjna	Czy jest wyeksponowane logo?	Czy ma zakładki tematyczne?
Zespół Szkół im. gen. Nikodema Sulika w Dąbrowie Białostockiej	T	N	N	T
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego w Janowie	T	N	T	T
Zespół Szkół Rolniczych im. mjr. Henryka Dobrzańskiego-Hubala w Sokółce	T	N	T	T

Nazwa szkoły/ Wygląd wizualny	Animowana	Tradycyjna	Czy jest wyeks- ponowane logo?	Czy ma zakładki te- matyczne?
Zespół Szkół nr 4 im. Ziemi Podlaskiej w Bielsku Podla- skim	N	T	T	T
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Krzysztofa Kluka w Rudce	T	T	T	T
Zespół Szkół Technicznych im. Władysława Stanisława Reymonta w Czartajewie	N	T	T	T
Zespół Szkół Rolniczych im. Wincentego Witosa w Ostrożanach	N	T	T	T
Zespół Szkół Ogólnokształ- cących i Zawodowych im. kard. Stefana Wyszyń- skiego w Czyżewie	N	T	T	T
Zespół Szkół Zawodowych im. Stanisława Staszica w Wysokiem Mazowieckiem	T	N	T	T
Zespół Szkół Technicznych w Kolnie Technikum Publiczne Kolno	N	T	T	T
Zespół Szkół Ogólnokształ- cących i Zawodowych w Cie- chanowcu	T	N	T	T
Zespół Szkół Rolniczych im. Stefanii Karpowicz w Krzyżewie	N	T	T	T
Zespół Szkół Agropredsię- biorczości im. Szkół Podcho- rzących Rezerwy w Zambro- wie	T	N	T	T
Zespół Szkół nr 1 im. gen. Stefana Roweckiego „Grota” w Zambrowie	T	N	T	T
Zespół Szkół Zawodowych im. Elizy Orzeszkowej w So- kółce	N	T	T	T
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Wincentego Witosa w Su- wałkach	N	T	T	T

Nazwa szkoły/ Wygląd wizualny	Animowana	Tradycyjna	Czy jest wyeks- ponowane logo?	Czy ma zakładki te- matyczne?
Zespół Szkół Technicznych im. gen. Władysława Andersa w Białymstoku	T	N	T	T
Zespół Szkół Mechanicznych im. św. Józefa w Białymstoku	T	N	T	T
Zespół Szkół Centrum Kształ- cenia Rolniczego im. Stanisła- wa Staszica w Sejnach	T	N	T	T
Branżowa Szkoła I Stopnia w Specjalnym Ośrodku Szkolno-Wychowawczym nr 1 w Suwałkach	N	T	T	T
Zespół Szkół Technicznych w Suwałkach	T	N	T	T
Zespół Szkół Mechanicznych im. Stefana Czarnieckiego w Łapach	T	N	T	T
Zespół Szkół Ogólnokształ- cących i Zawodowych Branżowa Szkoła I Stopnia w Mońkach	T	N	T	T
Zespół Szkół Ogólnokształ- cących i Zawodowych Tech- nikum w Mońkach	T	N	T	T
Zespół Szkół Zawodowych im. Tadeusza Kościuszki w Hajnówce	N	T	T	T
Zespół Szkół Rolniczych w Białymstoku	T	N	T	T
Zespół Szkół Budowlano- -Geodezyjnych im. Stefa- na Władysława Bryły w Bia- łymstoku	T	N	T	T
Zespół Szkół Handlowo-Eko- nomicznych im. Mikołaja Ko- pernika w Białymstoku	T	N	T	T
Zespół Szkół nr 16 w Białym- stoku	N	T	T	T
Zespół Szkół Sióstr Salezja- nek im. Jana Pawła II w Su- wałkach	T	N	T	T

Nazwa szkoły/ Wygląd wizualny	Animowana	Tradycyjna	Czy jest wyeks- ponowane logo?	Czy ma zakładki te- matyczne?
Branzowa Szkoła I Stopnia w Siemiatyczach	N	T	T	T
Zespół Szkół nr 2 im. 9. Puł- ku Strzelców Konnych w Grajewie	N	T	T	T
Technikum Programistyczne INFOTECH w Białymstoku	T	N	T	T
Zespół Szkół im. gen. Ludwika Michała Paca w Dowszpudzie	T	N	T	T
Technikum Leśne w Biało- wieży	T	N	T	T
Zespół Szkół nr 6 im. Karola Brzostowskiego w Suwałkach	T	N	T	T
Zespół Szkół nr 1 im. marsz. Józefa Klemensa Piłsudskiego w Bielsku Podlaskim	N	T	T	T
Zespół Szkół nr 4 w Suwał- kach	T	N	T	T
Technikum Zakładu Do- skonalenia Zawodowego w Białymstoku z siedzibą w Suwałkach	T	N	T	T
Zespół Szkół Ogólnokształ- cących i Technicznych w Bia- łymstoku Technikum Zawo- dowe nr 1	T	N	T	T
Zespół Szkół Zawodowych nr 2 im. kpt. Władysława Wy- sockiego w Białymstoku	T	N	T	T
Zespół Szkół Zawodowych nr 5 im. gen. Ignacego Prą- dzyńskiego w Białymstoku	T	N	T	T
Technikum Usług Fryzjer- skich DEHAG Extra w Bia- łymstoku	N	T	T	N
Technikum Zakładu Dosko- nalenia Zawodowego w Bia- łymstoku	T	N	T	T
Zespół Szkół Technicznych i Ogólnokształcących z Od- działami Integracyjnymi im. Stanisława Staszica w Białymstoku (Technikum nr 6 z Oddziałami Integracyj- nymi w Białymstoku)	T	N	T	T

Nazwa szkoły/ Wygląd wizualny	Animowana	Tradycyjna	Czy jest wyeks- ponowane logo?	Czy ma zakładki te- matyczne?
Branżowa Szkoła I Stopnia nr 10 w Białymstoku Zespołu Szkół nr 10 w Białymstoku	T	N	T	T
Zespół Szkół Elektrycznych im. prof. Janusza Groszkow- skiego w Białymstoku	T	N	T	T
Niepubliczna Szkoła Branżo- wa I Stopnia w Białymstoku BARWA Niepubliczna Szkoła Podsta- wowa BARWA	N	T	T	T
Zespół Szkół w Siemia- tyczach Branżowa Szkoła I Stopnia	N	T	T	T
Zespół Szkół im. marsz. Józefa Piłsudskiego w Szczu- czynie	T	N	T	T
Zespół Szkół im. ks. Jana Krzysztofa Kluka w Wojewo- dzinie	T	N	T	T
Zespół Szkół Specjalnych w Łomży	T	N	T	T
Zespół Szkół Samorządo- wych w Jedwabnem	N	T	N	T
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. chor. Jana Szymańskiego w Marianowie	T	N	N	T
Specjalny Ośrodek Szkolno- -Wychowawczy im. św. Jana Pawła II w Długoborzu	N	T	T	T
Zespół Szkół im. Armii Kra- jowej w Brańsku	N	T	T	T
Zespół Szkół Technicz- nych i Ogólnokształcących im. Marii Skłodowskiej-Curie w Łomży	N	T	T	T
Zespół Szkół Specjalnych im. Jana Pawła II w Grajewie	T	N	N	T
Centrum Kształcenia Zawo- dowego w Wysokiem Mazo- wieckiem	T	N	T	T

Nazwa szkoły/ Wygląd wizualny	Animowana	Tradycyjna	Czy jest wyeks- ponowane logo?	Czy ma zakładki te- matyczne?
Zespół Szkół Technicznych w Augustowie	T	N	N	T
Zespół Szkół Specjalnych im. Jana Pawła II w Bielsku Podlaskim	N	T	T	T
Zespół Szkół w Michałowie	N	T	T	T
Zespół Szkół Mechanicznych i Ogólnokształcących nr 5 w Łomży	N	T	T	T
Szkoła Specjalna Przysposo- biająca do Pracy w Hajnówce	N	T	T	T
Branżowa Szkoła Zawodowa nr 3 im. Janusza Korczaka w Zambrowie	N	T	T	T
Zespół Szkół Akademickich przy Wyższej Szkole Agro- biznesu w Łomży	N	T	T	T
Zespół Szkół Gastronomicz- nych w Białymstoku	T	N	T	T
Zespół Szkół LOGIZ w Bia- łymstoku	T	T	T	T
Zespół Szkół im. Bolesława Podedwornego w Nieckowie	N	T	T	T
Zasadnicza Szkoła Zawodo- wa Specjalna w Długoborzu	N	T	N	T
Zespół Szkół w Czarnej Bia- łostockiej	N	T	T	T
Zespół Szkół Weterynaryj- nych i Ogólnokształcących nr 7 w Łomży	N	T	T	T
Augustowskie Centrum Edu- kacyjne w Augustowie Tech- nikum nr 1 w Augustowie im. 2. Korpusu Polskiego	N	T	T	T
Zespół Szkół w Suchowoli	T	N	T	T
Zespół Szkół Ekonomicznych i Ogólnokształcących nr 6 w Łomży	N	T	T	T
Zespół Szkół Stowarzyszenia Wspierania Edukacji i Rynku Pracy im. Stanisława Staszica w Łomży	N	T	T	T

Nazwa szkoły/Informowanie	M	PR	S	PA	R	U	P
Zespół Szkół im. gen. Nikodema Sulika w Dąbrowie Białostockiej	T	T	T	N	T	T	N
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego w Janowie	T	T	T	N	T	T	N
Zespół Szkół Rolniczych im. mjr. Henryka Dobrzańskiego-Hubala w Sokółce	T	T	T	T	T	T	T
Zespół Szkół nr 4 im. Ziemi Podlaskiej w Bielsku Podlaskim	N	T	T	T	T	T	N
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Krzysztofa Kluka w Rudce	T	T	T	T	T	T	T
Zespół Szkół Technicznych im. Władysława Stanisława Reymonta w Czarnej Białostockiej	N	T	T	T	T	T	N
Zespół Szkół Rolniczych im. Wincentego Witosa w Ostrożanach	T	T	T	T	T	T	T
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych im. kard. Stefana Wyszyńskiego w Czyżewie	N	N	T	T	T	T	N
Zespół Szkół Zawodowych im. Stanisława Staszica w Wysokim Mazowieckiem	T	T	T	T	T	T	N
Zespół Szkół Technicznych w Kolnie Technikum Publiczne Kolno	N	T	T	N	T	T	N
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu	T	T	T	N	T	T	T
Zespół Szkół Rolniczych im. Stefanii Karpowicz w Krzyżewie	N	N	T	T	T	T	N
Zespół Szkół Agropodsiębiorczości im. Szkół Podchorążych Rezerwy w Zambrowie	T	N	T	T	T	T	N

Nazwa szkoły/Informowanie	M	PR	S	PA	R	U	P
Zespół Szkół nr 1 im. Gen. Stefana Roweckiego „Grota” w Zambrowie	T	T	T	T	T	T	T
Zespół Szkół Zawodowych im. Elizy Orzeszkowej w Sokółce	N	N	T	T	T	T	N
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Wincentego Witosa w Suwałkach	N	T	T	T	T	T	T
Zespół Szkół Technicznych im. gen. Władysława Andersa w Białymstoku	T	T	T	T	T	T	T
Zespół Szkół Mechanicznych im. św. Józefa w Białymstoku	T	T	T	T	T	T	T
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Stanisława Staszica w Sejnach	T	T	T	T	T	T	T
Branżowa Szkoła I Stopnia w Specjalnym Ośrodku Szkolno-Wychowawczym nr 1 w Suwałkach	T	T	T	N	T	T	T
Zespół Szkół Technicznych w Suwałkach	T	T	T	N	T	T	T
Zespół Szkół Mechanicznych im. Stefana Czarnieckiego w Łapach	T	T	T	T	T	T	T
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych Branżowa Szkoła I Stopnia w Mońkach	T	T	T	N	T	T	T
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych Technikum w Mońkach	T	T	T	N	T	T	T
Zespół Szkół Zawodowych im. Tadeusza Kościuszki w Hajnówce	T	T	T	T	T	T	T
Zespół Szkół Rolniczych w Białymstoku	T	T	T	N	T	T	T
Zespół Szkół Budowlano-Geodezyjnych im. Stanisława Władysława Bryły w Białymstoku	T	T	T	T	T	T	T

Nazwa szkoły/Informowanie	M	PR	S	PA	R	U	P
Zespół Szkół Handlowo-Ekonomicznych im. Mikołaja Kopernika w Białymstoku	T	T	T	T	T	T	T
Zespół Szkół nr 16 w Białymstoku	N	N	N	N	N	N	N
Zespół Szkół Sióstr Salezjanek im. Jana Pawła II w Suwałkach	N	N	T	N	N	T	N
Branżowa Szkoła I Stopnia w Siemiatyczach	N	N	N	N	N	N	T
Zespół Szkół nr 2 im. 9. Pułku Strzelców Konnych w Grajewie	T	T	T	T	T	T	N
Technikum Programistyczne INFOTECH w Białymstoku	T	T	T	N	T	T	T
Zespół Szkół im. gen. Ludwika Michała Paca w Dowszpuście	T	T	T	T	T	T	T
Technikum Leśne w Białowieży	T	T	T	N	T	T	T
Zespół Szkół nr 6 im. Karola Brzostowskiego w Suwałkach	T	T	T	T	T	T	T
Zespół Szkół nr 1 im. marsz. Józefa Klemensa Piłsudskiego w Bielsku Podlaskim	N	N	T	T	T	T	N
Zespół Szkół nr 4 w Suwałkach	N	T	T	N	T	T	T
Technikum Zakładu Doskonalenia Zawodowego w Białymstoku z siedzibą w Suwałkach	N	N	T	N	N	T	T
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Technicznych w Białymstoku Technikum Zawodowe nr 1	T	T	T	N	T	T	N
Zespół Szkół Zawodowych nr 2 im. kpt. Władysława Wysockiego w Białymstoku	N	N	N	N	N	N	N
Zespół Szkół Zawodowych nr 5 im. gen. Ignacego Prądzyńskiego w Białymstoku	T	T	T	T	T	T	T

Nazwa szkoły/Informowanie	M	PR	S	PA	R	U	P
Technikum Usług Fryzjerskich DEHAG Extra w Białymstoku	N	N	N	N	N	N	N
Technikum Zakładu Doskonalenia Zawodowego w Białymstoku	N	N	T	N	N	T	N
Zespół Szkół Technicznych i Ogólnokształcących z Oddziałami Integracyjnymi im. Stanisława Staszica w Białymstoku (Technikum nr 6 z Oddziałami Integracyjnymi w Białymstoku)	N	N	T	T	T	T	T
Branżowa Szkoła I Stopnia nr 10 w Białymstoku Zespołu Szkół nr 10 w Białymstoku	T	T	T	N	T	T	T
Zespół Szkół Elektrycznych im. prof. Janusza Groszkowskiego w Białymstoku	N	T	T	T	T	T	T
Niepubliczna Szkoła Branżowa I Stopnia w Białymstoku BARWA Niepubliczna Szkoła Podstawowa BARWA	T	N	T	N	N	N	N
Zespół Szkół w Siemiatyczach Branżowa Szkoła I Stopnia	N	N	N	N	N	N	T
Zespół Szkół im. marsz. Józefa Piłsudskiego w Szczuczynie	N	N	T	T	N	T	N
Zespół Szkół im. ks. Jana Krzysztofa Kluka w Wojewódzinie	N	N	N	N	N	T	N
Zespół Szkół Specjalnych w Łomży	N	N	T	N	T	T	N
Zespół Szkół Samorządowych w Jedwabnem	N	N	T	N	T	T	N
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. chor. Jana Szymańskiego w Marianowie	N	T	T	T	T	T	N
Specjalny Ośrodek Szkolno-Wychowawczy im. św. Jana Pawła II w Długoborzu	T	N	T	T	T	T	N
Zespół Szkół im. Armii Krajowej w Brańsku	N	N	T	T	T	T	N

Nazwa szkoły/Informowanie	M	PR	S	PA	R	U	P
Zespół Szkół Technicznych i Ogólnokształcących im. Marii Skłodowskiej-Curie w Łomży	N	N	T	T	T	T	N
Zespół Szkół Specjalnych im. Jana Pawła II w Grajewie	N	N	T	N	N	T	N
Centrum Kształcenia Zawodowego w Wysokiem Mazowieckiem	N	N	T	T	N	T	N
Zespół Szkół Technicznych w Augustowie	N	N	T	N	T	T	T
Zespół Szkół Specjalnych im. Jana Pawła II w Bielsku Podlaskim	N	N	T	T	T	T	N
Zespół Szkół w Michałowie	N	T	T	T	T	T	N
Zespół Szkół Mechanicznych i Ogólnokształcących nr 5 w Łomży	N	T	T	T	T	T	N
Szkoła Specjalna Przysposabiająca do Pracy w Hajnówce	N	N	T	N	N	T	N
Branżowa Szkoła Zawodowa nr 3 im. Janusza Korczaka w Zambrowie	N	N	T	T	N	N	N
Zespół Szkół Akademickich przy Wyższej Szkole Agrobiznesu w Łomży	N	N	T	N	N	T	N
Zespół Szkół Gastronomicznych w Białymstoku	N	T	T	N	T	T	T
Zespół Szkół LOGIZ w Białymstoku	T	T	T	T	T	T	T
Zespół Szkół im. Bolesława Podedwornego w Nieckowie	N	N	T	T	T	T	N
Zasadnicza Szkoła Zawodowa Specjalna w Długoborzu	N	N	T	T	T	T	N
Zespół Szkół w Czarnej Białostockiej	N	N	T	N	T	T	N
Zespół Szkół Weterynaryjnych i Ogólnokształcących nr 7 w Łomży	N	T	T	N	T	T	N

Nazwa szkoły/Informowanie	M	PR	S	PA	R	U	P
Augustowskie Centrum Edukacyjne w Augustowie Technikum nr 1 w Augustowie im. 2. Korpusu Polskiego	N	T	T	T	T	T	N
Zespół Szkół w Suchowoli	N	N	T	N	T	T	N
Zespół Szkół Ekonomicznych i Ogólnokształcących nr 6 w Łomży	N	T	T	T	T	T	N
Zespół Szkół Stowarzyszenia Wspierania Edukacji i Rynku Pracy im. Stanisława Staszica w Łomży	N	N	T	T	T	T	N

Objaśnienie tabeli Informowanie:

M – misja, wizja

PR – o programie

S – o szkole

PA – o patronie

R – czy są informacje dla rodziców

U – czy są informacje dla uczniów

P – czy są informacje dla pracodawców

Nazwa szkoły/Edukowanie	Programy kształcenia	Wymiana/ międzynarodowa współpraca	Praktyki
Zespół Szkół im. gen. Nikodema Sulika w Dąbrowie Białostockiej	T	T	T
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego w Janowie	T	T	T
Zespół Szkół Rolniczych im. mjr. Henryka Dobrzańskiego-Hubala w Sokółce	T	T	T
Zespół Szkół nr 4 im. Ziemi Podlaskiej w Bielsku Podlaskim	T	T	T
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Krzysztofa Kluka w Rudce	T	T	T
Zespół Szkół Technicznych im. Władysława Stanisława Reymonta w Czartajewie	T	T	T

Nazwa szkoły/Edukowanie	Programy kształcenia	Wymiana/ międzynarodowa współpraca	Praktyki
Zespół Szkół Rolniczych im. Wincentego Witosa w Ostrożanach	T	T	T
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych im. kard. Stefana Wyszyńskiego w Czyżewie	N	N	N
Zespół Szkół Zawodowych im. Stanisława Staszica w Wysokiem Mazowieckiem	T	T	N
Zespół Szkół Technicznych w Kolnie Technikum Publiczne Kolno	N	N	N
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu	T	T	T
Zespół Szkół Rolniczych im. Stefanii Karpowicz w Krzyżewie	N	N	N
Zespół Szkół Agroprzedsiębiorczości im. Szkół Podchorążych Rezerwy w Zambrowie	T	T	T
Zespół Szkół nr 1 im. gen. Stefana Roweckiego „Grota” w Zambrowie	T	T	T
Zespół Szkół Zawodowych im. Elizy Orzeszkowej w Sokółce	N	N	N
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Wincentego Witosa w Suwałkach	T	T	T
Zespół Szkół Technicznych im. gen. Władysława Andersa w Białymstoku	T	T	T
Zespół Szkół Mechanicznych im. św. Józefa w Białymstoku	T	T	T
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Stanisława Staszica w Sejnach	T	T	T

Nazwa szkoły/Edukowanie	Programy kształcenia	Wymiana/ międzynarodowa współpraca	Praktyki
Branżowa Szkoła I stopnia w Specjalnym Ośrodku Szkolno-Wychowawczym nr 1 w Suwałkach	T	T	T
Zespół Szkół Technicznych w Suwałkach	T	T	T
Zespół Szkół Mechanicznych im. Stefana Czarnieckiego w Łapach	T	T	T
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych Branżowa Szkoła I Stopnia w Mońkach	T	T	T
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych Technikum w Mońkach	T	T	T
Zespół Szkół Zawodowych im. Tadeusza Kościuszki w Hajnówce	T	T	T
Zespół Szkół Rolniczych w Białymstoku	T	T	T
Zespół Szkół Budowlano- Geodezyjnych im. Stanisława Władysława Bryły w Białymstoku	T	T	T
Zespół Szkół Handlowo- Ekonomicznych im. Mikołaja Kopernika w Białymstoku	T	T	T
Zespół Szkół nr 16 w Białymstoku	N	N	N
Zespół Szkół Sióstr Salezjanek im. Jana Pawła II w Suwałkach	T	N	N
Branżowa Szkoła I Stopnia w Siemiatyczach	N	N	N
Zespół Szkół nr 2 im. 9. Pułku Strzelców Konnych w Grajewie	T	N	N
Technikum Programistyczne INFOTECH w Białymstoku	T	T	T

Nazwa szkoły/Edukowanie	Programy kształcenia	Wymiana/ międzynarodowa współpraca	Praktyki
Zespół Szkół im. gen. Ludwika Michała Pacy w Dowszpudzie	T	T	T
Technikum Leśne w Białowieży	T	T	T
Zespół Szkół nr 6 im. Karola Brzostowskiego w Suwałkach	T	T	T
Zespół Szkół nr 1 im. marsz. Józefa Klemensa Piłsudskiego w Bielsku Podlaskim	N	N	N
Zespół Szkół nr 4 w Suwałkach	T	T	T
Technikum Zakładu Doskonalenia Zawodowego w Białymstoku z siedzibą w Suwałkach	T	N	T
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Technicznych w Białymstoku Technikum Zawodowe nr 1	N	N	N
Zespół Szkół Zawodowych nr 2 im. kpt. Władysława Wysockiego w Białymstoku	N	N	N
Zespół Szkół Zawodowych nr 5 im. gen. Ignacego Prądzyńskiego w Białymstoku	T	T	T
Technikum Usług Fryzjerskich DEHAG Extra w Białymstoku	T	N	N
Technikum Zakładu Doskonalenia Zawodowego w Białymstoku	N	N	N
Zespół Szkół Technicznych i Ogólnokształcących z Oddziałami Integracyjnymi im. Stanisława Staszica w Białymstoku (Technikum nr 6 z Oddziałami Integracyjnymi w Białymstoku)	T	T	T
Branżowa Szkoła I Stopnia nr 10 w Białymstoku Zespołu Szkół nr 10 w Białymstoku	T	N	T

Nazwa szkoły/Edukowanie	Programy kształcenia	Wymiana/ międzynarodowa współpraca	Praktyki
Zespół Szkół Elektrycznych im. prof. Janusza Groszkowskiego w Białymstoku	T	T	T
Niepubliczna Szkoła Branżowa I Stopnia w Białymstoku BARWA Niepubliczna Szkoła Podstawowa BARWA	N	N	N
Zespół Szkół w Siemiatyczach Branżowa Szkoła I Stopnia	N	N	N
Zespół Szkół im. marsz. Józefa Piłsudskiego w Szczuczynie	N	N	N
Zespół Szkół im. ks. Jana Krzysztofa Kluka w Wojewodzinie	N	N	N
Zespół Szkół Specjalnych w Łomży	N	N	N
Zespół Szkół Samorządowych w Jedwabnem	N	N	N
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. chor. Jana Szymańskiego w Marianowie	N	T	T
Specjalny Ośrodek Szkolno- Wychowawczy im. Świętego Jana Pawła II w Długoborzu	N	N	N
Zespół Szkół im. Armii Krajowej w Brańsku	N	N	N
Zespół Szkół Technicznych i Ogólnokształcących im. Marii Skłodowskiej-Curie w Łomży	T	T	N
Zespół Szkół Specjalnych im. Jana Pawła II w Grajewie	N	N	N
Centrum Kształcenia Zawodowego w Wysokiem Mazowieckiem	N	T	T
Zespół Szkół Technicznych w Augustowie	N	N	T

Nazwa szkoły/Edukowanie	Programy kształcenia	Wymiana/ międzynarodowa współpraca	Praktyki
Zespół Szkół Specjalnych im. Jana Pawła II w Bielsku Podlaskim	N	N	N
Zespół Szkół w Michałowie	T	N	N
Zespół Szkół Mechanicznych i Ogólnokształcących nr 5 w Łomży	T	N	T
Szkoła Specjalna Przysposabiająca do Pracy w Hajnówce	N	N	N
Branżowa Szkoła Zawodowa nr 3 im. Janusza Korczaka w Zambrowie	T	N	N
Zespół Szkół Akademickich przy Wyższej Szkole Agrobiznesu w Łomży	T	T	T
Zespół Szkół Gastronomicznych w Białymstoku	T	N	T
Zespół Szkół LOGIZ w Białymstoku	T	T	T
Zespół Szkół im. Bolesława Podedworneho w Nieckowie	T	N	T
Zasadnicza Szkoła Zawodowa Specjalna w Długoborzu	N	N	N
Zespół Szkół w Czarnej Białostockiej	N	N	T
Zespół Szkół Weterynaryjnych i Ogólnokształcących nr 7 w Łomży	T	N	T
Augustowskie Centrum Edukacyjne w Augustowie Technikum nr 1 w Augustowie im. 2. Korpusu Polskiego	N	N	N
Zespół Szkół w Suchowoli	N	N	N
Zespół Szkół Ekonomicznych i Ogólnokształcących nr 6 w Łomży	T	N	N
Zespół Szkół Stowarzyszenia Wspierania Edukacji i Rynku Pracy im. Stanisława Staszica w Łomży	N	N	N

Nazwa szkoły/Promowanie	Czy są poka- zane atributy szkoły?	Czy jest zachęcanie do podjęcia nauki?	Wizerun- ki nauczy- cieli	Sukcesy uczniów i nauczy- cieli	Czy są eks- ponowane wartości?
Zespół Szkół im. gen. Nikodema Sulika w Dąbrowie Białostockiej	N	T	N	T	N
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego w Janowie	T	T	T	T	T
Zespół Szkół Rolniczych im. mjr. Henryka Dobrzańskiego-Hubala w Sokółce	T	T	T	T	T
Zespół Szkół nr 4 im. Ziemi Podlaskiej w Bielsku Podlaskim	T	T	T	T	N
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Krzysztofa Kluka w Rudce	T	T	T	T	T
Zespół Szkół Technicznych im. Władysława Stanisława Reymonta w Czarajewie	N	N	T	T	N
Zespół Szkół Rolniczych im. Wincentego Witosa w Ostrożanach	T	T	T	T	T
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych im. kard. Stefana Wyszyńskiego w Czyżewie	N	N	N	N	N
Zespół Szkół Zawodowych im. Stanisława Staszica w Wysokiem Mazowieckiem	N	N	T	N	N
Zespół Szkół Technicznych w Kolnie Technikum Publiczne Kolno	N	T	T	N	N
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu	T	T	T	T	N
Zespół Szkół Rolniczych im. Stefanii Karpowicz w Krzyżewie	N	N	N	N	N

Nazwa szkoły/Promowanie	Czy są poka- zane atrybuty szkoły?	Czy jest zachęcanie do podjęcia nauki?	Wizerun- ki nauczy- cieli	Sukcesy uczniów i nauczy- cieli	Czy są eks- ponowane wartości?
Zespół Szkół Agroprzedsiębiorczości im. Szkół Podchorążych Rezerwy w Zambrowie	T	N	N	N	N
Zespół Szkół nr 1 im. gen. Stefana Roweckiego „Grota” w Zambrowie	N	N	N	T	N
Zespół Szkół Zawodowych im. Elizy Orzeszkowej w Sokółce	N	N	N	N	N
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Wincentego Witosa w Suwałkach	N	N	N	N	N
Zespół Szkół Technicznych im. gen. Władysława Andersa w Białymstoku	T	T	T	T	T
Zespół Szkół Mechanicznych im. św. Józefa w Białymstoku	T	T	T	T	T
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Stanisława Staszica w Sejnach	T	T	T	T	T
Branżowa Szkoła I stopnia w Specjalnym Ośrodku Szkolno-Wychowawczym nr 1 w Suwałkach	T	T	T	T	T
Zespół Szkół Technicznych w Suwałkach	T	T	T	T	T
Zespół Szkół Mechanicznych im. Stefana Czarnieckiego w Łapach	T	T	T	T	T
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych Branżowa Szkoła I Stopnia w Mońkach	T	T	T	T	T
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych Technikum w Mońkach	T	T	T	T	T

Nazwa szkoły/Promowanie	Czy są poka- zane atrybuty szkoły?	Czy jest zachęcanie do podjęcia nauki?	Wizerun- ki nauczy- cieli	Sukcesy uczniów i nauczy- cieli	Czy są eks- ponowane wartości?
Zespół Szkół Zawodowych im. Tadeusza Kościuszki w Hajnówce	T	T	T	T	T
Zespół Szkół Rolniczych w Białymstoku	T	T	T	T	T
Zespół Szkół Budowlano- Geodezyjnych im. Stanisława Władysława Bryły w Białymstoku	T	T	T	T	T
Zespół Szkół Handlowo- Ekonomicznych im. Mikołaja Kopernika w Białymstoku	T	T	T	T	T
Zespół Szkół nr 16 w Białymstoku	N	N	N	N	N
Zespół Szkół Sióstr Saleszjanek im. Jana Pawła II w Suwałkach	N	T	N	N	T
Branżowa Szkoła I Stopnia w Siemiatyczach	N	N	N	N	N
Zespół Szkół nr 2 im. 9. Pułku Strzelców Konnych w Grajewie	N	N	N	N	N
Technikum Programistyczne INFOTECH w Białymstoku	T	T	T	T	T
Zespół Szkół im. gen. Ludwika Michała Paca w Dowspudzie	T	T	T	T	T
Technikum Leśne w Białowieży	T	T	T	T	T
Zespół Szkół nr 6 im. Karola Brzostowskiego w Suwałkach	T	T	T	T	T
Zespół Szkół nr 1 im. Marszałka Józefa Klemensa Piłsudskiego w Bielsku Podlaskim	N	N	N	N	N
Zespół Szkół nr 4 w Suwałkach	T	N	T	T	N

Nazwa szkoły/Promowanie	Czy są poka- zane atrybuty szkoły?	Czy jest zachęcanie do podjęcia nauki?	Wizerun- ki nauczy- cieli	Sukcesy uczniów i nauczy- cieli	Czy są eks- ponowane wartości?
Technikum Zakładu Doskonalenia Zawodowego w Białymstoku z siedzibą w Suwałkach	T	N	N	N	N
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Technicznych w Białymstoku Technikum Zawodowe nr 1	N	N	N	N	N
Zespół Szkół Zawodowych nr 2 im. kpt. Władysława Wysockiego w Białymstoku	N	T	N	N	N
Zespół Szkół Zawodowych nr 5 im. gen. Ignacego Prądzyńskiego w Białymstoku	T	T	N	N	N
Technikum Usług Fryzjerskich DEHAG Extra w Białymstoku	T	T	N	N	N
Technikum Zakładu Doskonalenia Zawodowego w Białymstoku	N	T	N	N	N
Zespół Szkół Technicznych i Ogólnokształcących z Oddziałami Integracyjnymi im. Stanisława Staszica w Białymstoku (Technikum nr 6 z Oddziałami Integracyjnymi w Białymstoku)	T	T	N	N	N
Branżowa Szkoła I Stopnia nr 10 w Białymstoku Zespołu Szkół nr 10 w Białymstoku	T	T	N	N	N
Zespół Szkół Elektrycznych im. prof. Janusza Groszkowskiego w Białymstoku	T	T	T	T	T
Niepubliczna Szkoła Branżowa I stopnia w Białymstoku BARWA Niepubliczna Szkoła Podstawowa BARWA	N	N	N	N	T

Nazwa szkoły/Promowanie	Czy są poka- zane atrybuty szkoły?	Czy jest zachęcanie do podjęcia nauki?	Wizerun- ki nauczy- cieli	Sukcesy uczniów i nauczy- cieli	Czy są eks- ponowane wartości?
Zespół Szkół w Siemiatyczach Branżowa Szkoła I Stopnia	N	N	N	N	N
Zespół Szkół im. marsz. Józe- fa Piłsudskiego w Szczuczynie	N	N	N	N	N
Zespół Szkół im. ks. Jana Krzysztofa Kluka w Wojewodzinie	N	N	N	N	N
Zespół Szkół Specjalnych w Łomży	N	N	N	N	N
Zespół Szkół Samorządowych w Jedwabnem	N	N	N	T	N
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. chor. Jana Szymańskiego w Marianowie	N	N	N	T	N
Specjalny Ośrodek Szkolno- -Wychowawczy im. św. Jana Pawła II w Długoborzu	N	N	N	T	N
Zespół Szkół im. Armii Krajowej w Brańsku	N	N	N	N	N
Zespół Szkół Technicznych i Ogólnokształcących im. Marii Skłodowskiej-Curie w Łomży	N	T	N	T	N
Zespół Szkół Specjalnych im. Jana Pawła II w Grajewie	N	N	N	N	N
Centrum Kształcenia Zawodowego w Wysokiem Mazowieckiem	T	N	N	N	N
Zespół Szkół Technicznych w Augustowie	N	N	T	N	N
Zespół Szkół Specjalnych im. Jana Pawła II w Bielsku Podlaskim	N	T	N	N	T
Zespół Szkół w Michałowie	T	T	T	T	N
Zespół Szkół Mechanicznych i Ogólnokształcących nr 5 w Łomży	T	N	N	T	T

Nazwa szkoły/Promowanie	Czy są poka- zane atrybuty szkoły?	Czy jest zachęcanie do podjęcia nauki?	Wizerun- ki nauczy- cieli	Sukcesy uczniów i nauczy- cieli	Czy są eks- ponowane wartości?
Szkoła Specjalna Przysposabiająca do Pracy w Hajnówce	N	N	N	N	N
Branżowa Szkoła Zawodowa nr 3 im. Janusza Korczaka w Zambrowie	N	N	N	N	N
Zespół Szkół Akademickich przy Wyższej Szkole Agrobiznesu w Łomży	N	T	N	N	N
Zespół Szkół Gastronomicznych w Białymstoku	N	T	N	T	N
Zespół Szkół LOGIZ w Białymstoku	T	T	T	T	T
Zespół Szkół im. Bolesława Podedworneho w Nieckowie	T	T	T	T	N
Zasadnicza Szkoła Zawodowa Specjalna w Długoborzu	N	N	N	N	N
Zespół Szkół w Czarnej Białostockiej	N	N	N	T	N
Zespół Szkół Weterynaryjnych i Ogólnokształcących nr 7 w Łomży	T	T	T	T	N
Augustowskie Centrum Edu- kacyjne w Augustowie Tech- nikum nr 1 w Augustowie im. 2. Korpusu Polskiego	N	N	N	N	N
Zespół Szkół w Suchowoli	N	T	N	T	N
Zespół Szkół Ekonomicznych i Ogólnokształcących nr 6 w Łomży	N	N	N	N	N
Zespół Szkół Stowarzyszenia Wspierania Edukacji i Rynku Pracy im. Stanisława Staszica w Zambrowie	T	N	N	N	N

Źródło: opracowanie własne.

Na etapie drugim litery zostały zmapowane do wag liczbowych, co umożliwiło zagregowanie danych oraz ich przekrojową analizę zaprezentowaną w formie tabeli zbiorczej 6.2.

Tabela 6.2. Cechy stron internetowych szkół zawodowych w województwie podlaskim – zestawienie zbiorcze

Rodzaj monitorowanej cechy	Charakterystyka monitorowanej cechy	Występuje	Nie występuje
Animowana strona internetowa	Poziom nowoczesności strony internetowej, nowoczesny interfejs	54%	46%
Zakładki tematyczne	Jednoznaczna ekspozycja określonych założeń, zwiększająca poziom intuicyjności strony	95%	4%
Ekspozycja logo	Sprawdzenie, na ile logo jest eksponowane i czy można je uznać za zasób szkoły	90%	10%
Uwidocznienie misji szkoły	Sprawdzenie, czy szkoły mają misję i czy jest ona komunikowana na stronie internetowej	41%	59%
Informacja o programach nauczania	Sprawdzenie, czy informacje o programach kształcenia są zamieszczone na stronie i czy jest do nich łatwy dostęp	54%	46%
Zamieszczanie ogólnych informacji o szkole	Sprawdzenie, czy szkoła eksponuje swoją historię	90%	10%
Zawarcie informacji o patronie szkoły	Weryfikacja, czy szkoła upowszechnia informacje na temat swojego patrona i wykorzystuje je w procesie komunikacji	54%	46%
Zakładki dedykowane rodzicom	Sprawdzenie, czy szkoła ma wprost dedykowane zakładki tej grupie docelowej	77%	23%
Zakładki dedykowane uczniom	Sprawdzenie, czy szkoła ma wprost dedykowane zakładki tej grupie docelowej	88%	12%
Zamieszczanie informacji dedykowanych pracodawcom	Sprawdzenie, czy strony internetowe mają zakładki dla pracodawców lub o pracodawcach	42%	58%
Zawarcie opisu programu kształcenia	Sprawdzenie poziomu szczegółowości opisu programu kształcenia (nie tylko informacje o przedmiotach)	60%	40%
Informacja o współpracy międzynarodowej	Sprawdzenie, czy szkoła traktuje współpracę międzynarodową jako swój atut	47%	53%
Informacje o praktykach zawodowych	Sprawdzenie, czy szkoła zamieszcza informacje o praktykach zawodowych, ale także czy informuje o ich przebiegu i znaczeniu	55%	45%
Prezentacja głównych atrybutów/wyróżników szkoły	Sprawdzenie, czy szkoły mają swoje wyróżniki (cechy pozwalające im wyróżnić się na tle konkurencji)	47%	53%

Rodzaj monitorowanej cechy	Charakterystyka monitorowanej cechy	Występuje	Nie występuje
Zawarcie zachęt do nauki w danej szkole	Sprawdzenie, czy szkoły zachęcają wprost nowych uczniów do podjęcia nauki w danej szkole i/lub utwierdzają aktualnych uczniów w przekonaniu o dobrym wyborze	53%	47%
Publikacja wizerunku nauczycieli	Sprawdzenie, czy szkoły zamieszczają fotografie kadry dydaktycznej	41%	59%
Eksponowanie sukcesów uczniów i nauczycieli	Sprawdzenie, czy szkoły w sposób jednoznaczny upowszechniają sukcesy wynikające z dobrej współpracy uczniów i nauczycieli	50%	50%
Eksponowanie wartości szkoły	Sprawdzenie, czy szkoła ma jasno zdefiniowane wartości i czy je upowszechnia	33%	67%

Źródło: opracowanie własne na podstawie monitoringu stron internetowych szkół zawodowych.

Przeprowadzony monitoring stron internetowych szkół zawodowych z województwa podlaskiego wskazuje na informacyjny charakter tego narzędzia komunikacji. Strony internetowe są głównym źródłem wiedzy o szkole zawodowej dla społeczności uczniowskiej, potencjalnych uczniów oraz rodziców. Rzadziej są sposobem na upowszechnianie wartości szkoły. Strona internetowa traktowana jest jako podstawowe narzędzie kontaktu, a nie budowania relacji. O informacyjnym charakterze stron świadczą m.in. następujące kwestie:

- zdecydowanie mniejszy odsetek szkół w sposób jednoznaczny eksponuje wartości szkoły;
- tylko połowa szkół upowszechnia wizerunki nauczycieli;
- strony internetowe są do siebie podobne, niewiele z nich w sposób jednoznaczny wyróżnia się na tle innych.

6.3. Promocja szkół zawodowych na Facebooku

Szkoły zawodowe w coraz większym stopniu stosują różnorodne metody i narzędzia marketingowe, które w dużej mierze decydują o sukcesie oraz o budowaniu przewagi konkurencyjnej. Do nawiązywania i utrzymywania długotrwałych relacji z otoczeniem oraz prowadzenia innych działań marketingowych coraz częściej wykorzystują m.in. media społecznościowe, umożliwiające im aktywne kreowanie swojego wizerunku. Celem podjętego badania jest zbadanie aktywności szkół zawodowych w sieci, w tym ruchów na stronie internetowej, zasięgów w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube), oraz ukazanie, jakiego rodzaju wydarzenia są najbardziej popularyzowane i wykorzystywane w mediach społecznościowych. Badanie było oparte na dwóch rodzajach mediów,

tj. Facebook oraz YouTube. Analiza przeprowadzona została w okresie marzec-maj 2024 r., badana populacja składała się z 76 szkół zawodowych funkcjonujących na terenie województwa podlaskiego. Z przeprowadzonej analizy wynika, że szkoły zawodowe w największym stopniu wykorzystują serwisy społecznościowe w celu publikowania bieżących informacji, jak również promowania swojego wizerunku, głównie w przekazie dotyczącym organizowanych przez siebie wydarzeń.

Z przeprowadzonego badania wynika, że najpopularniejszym medium społecznościowym wśród badanych szkół jest Facebook, co jest efektem popularności tego portalu w Polsce. Warto podkreślić, że podczas realizacji badania opierano się na archiwalnych postach, co pozwoliło na dokładne sprawdzenie sezonowości publikowanych wiadomości. Na podstawie analizy danych zamieszczanych na profilach szkół można zauważyć, że wpisy w mediach społecznościowych są zwykle publikowane częściej w porównaniu z wiadomościami na stronach internetowych danych szkół czy też na YouTube. Często odzwierciedlają codzienność szkół, natomiast bardzo rzadko dotyczą spraw niezwiązanych ze szkołą, czego przykładem mogą być powiadomienia o pierwszym dniu wiosny czy rysunki humorystyczne. Wpisy są zwykle krótkie i liczą od jednego do kilku zdań. Najczęściej służą promowaniu wydarzeń związanych z działalnością szkół, takich jak: akademie, wydarzenia dotyczące uczniów, działania dotyczące współpracy międzynarodowej, współpracy z praktyką, dni otwarte, promocje zawodów w zakresie kształcenia zawodu.

Należy zwrócić uwagę, że Facebook umożliwia wyrażenie zainteresowania danym wydarzeniem, co pozwala na dotarcie do szerszego grona odbiorców należących do społeczności osób biorących udział w różnego rodzaju spotkaniach. Umożliwienie komentowania wpisów pozwala na interakcję z potencjalnymi uczestnikami wydarzeń. Z przeprowadzonych badań wynika, że nie ma w tym kontekście znaczenia, czy szkoły zawodowe mieszczą się w dużych miastach i znajdują się w większym nasileniu konkurencyjności, czy też w mniejszych miejscowościach, gdzie owa konkurencyjność jest dużo mniejsza. Zarówno duże ośrodki, jak i małe publikują relatywnie takie same liczby wydarzeń i nie wyróżniają się zbytnio większymi ilościami udostępnionych treści. Należy przyjąć z dużym prawdopodobieństwem, że jednostki, które udostępniają najwięcej treści, mają określoną i sformalizowaną politykę zarządzania mediami społecznościowymi. Wpisy są regularnie dodawane i najczęściej odwiedzane przez społeczeństwo. Badanie serwisów społecznościowych wśród szkół zawodowych wykonano na portalach Facebook i YouTube. Na Facebooku jest aktywnych 63% szkół zawodowych na 74 badane szkoły, których częstotliwość umieszczania wpisów można przyjąć jako codzienne, natomiast na YouTube tylko 25% badanych szkół przynajmniej dwa razy w roku udostępniło film.

W badanym okresie większość szkół promowała zakończenie roku absolwentów, praktyki zagraniczne – Erasmus, zawody w zakresie, w którym szkoły były wyspecjalizowane, oraz dni otwarte, połączone również z promowaniem własnej szkoły w okolicznych szkołach podstawowych. Praktycznie wszystkie posty oceniane były pozytywnie, a komentarze wyrażały często emocje i gratulacje. Większość postów zawierała dużą liczbę zdjęć, ukazujących dokładnie promowane wydarzenie. Rzadko kiedy były umieszczane linki do filmów zapisanych na różnych stronach. Ważnym spostrzeżeniem było to, że mimo niewielkiej liczby filmów umieszczanych na portalu YouTube, liczba ich wyświetleń była bardzo duża (często w granicach 600-1200 wyświetleń). Natomiast w przypadku Facebooka ważnym wyróżnikiem tego portalu jest możliwość nadawania ocen za pomocą pozytywnych i negatywnych lajków. W badanej grupie szkół wszystkie lajki miały charakter pozytywny i w zależności od wydarzenia ich liczba była zróżnicowana. Powtarzającymi się wydarzeniami i najbardziej promowanymi wśród badanych szkół były praktyki zawodowe oraz dni otwarte. Te wydarzenia promowane były kilkakrotnie w dłuższym czasie.

Z uwagi na poziom zaawansowania wykorzystania środków masowego przekazu przez społeczeństwo, do których należy zaliczyć mass media typu Facebook oraz YouTube, należy stwierdzić, że publikacja w social mediach informacji związanych z promocją szkół jest najszybszym i najłatwiejszym możliwym ich udostępnieniem grupie rodziców stojących przed wyborem szkoły dla własnych dzieci. Posiadanie telefonu oraz chwila wolnego czasu dają możliwość śledzenia wydarzeń organizowanych przez okoliczne szkoły.

Tabela 6.3. Wyniki analizy Facebooka w szkołach zawodowych w województwie podlaskim wg stanu na 30.06.2024 r.

Nazwa szkoły/Tematyka postów	Liczba analizowanych postów	A	N	U	M	P	I	D	S	C	Z
Zespół Szkół im. gen. Nikodema Sulika w Dąbrowie Białostockiej	0										
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego w Janowie	4		1	1		1	1	2			2
Zespół Szkół Rolniczych im. mjr. Henryka Dobrzańskiego-Hubala w Sokółce	30	1	3	3	1						2
Zespół Szkół nr 4 im. Ziemi Podlaskiej w Bielsku Podlaskim	11	1	2	2		1		1			1

Nazwa szkoły/Tematyka postów	Liczba analizowanych postów	A	N	U	M	P	I	D	S	C	Z
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Krzysztofa Kluka w Rudce	0										
Zespół Szkół Technicznych im. Władysława Stanisława Reymonta w Czarnej Białej	0										
Zespół Szkół Rolniczych im. Wincentego Witosa w Ostrożanach	23	1	2	2	1			1			3
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych im. kard. Stefana Wyszyńskiego w Czyżewie	14	1	1	2		1		1			3
Zespół Szkół Zawodowych im. Stanisława Staszica w Wysokim Mazowieckiem	24	1	4	4	2	2	1	2		2	4
Zespół Szkół Technicznych w Kolnie Technikum Publiczne Kolno	0										
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu	25	1	2	3	1	2	1			1	2
Zespół Szkół Rolniczych im. Stefanii Karpowicz w Krzyżewie	10	1	2	3		1	3	2		2	2
Zespół Szkół Agropodsiębiorczości im. Szkół Podchorążych Rezerwy w Zambrowie	15	1	3	2	1	1	2	2		1	3
Zespół Szkół nr 1 im. gen. Stefana Roweckiego „Grota” w Zambrowie	4	3	2	4		1	2	2			1
Zespół Szkół Zawodowych im. Elizy Orzeszkowej w Sokółce	19	2	2	4	1	2	1		1		4
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Wincentego Witosa w Suwałkach	0										
Zespół Szkół Technicznych im. gen. Władysława Andersa w Białymstoku	16	2	3	4	1	2	1			1	2

[illegible]

Nazwa szkoły/Tematyka postów	Liczba analizowanych postów	A	N	U	M	P	I	D	S	C	Z
Branżowa Szkoła I Stopnia nr 10 w Białymstoku Zespołu Szkół nr 10 w Białymstoku	0										
Zespół Szkół Elektrycznych im. prof. Janusza Groszkowskiego w Białymstoku	5	1	1	4	1	2		1		2	3
Niepubliczna Szkoła Branżowa I Stopnia w Białymstoku BARWA Niepubliczna Szkoła Podstawowa BARWA	0										
Zespół Szkół w Siemiatyczach Branżowa Szkoła I Stopnia	0										
Zespół Szkół im. marsz. Józefa Piłsudskiego w Szczuczynie	8	1	2	4	1	1		1		2	4
Zespół Szkół im. ks. Jana Krzysztofa Kluka w Wojewodzinie	8	1	2	4		4		1		2	4
Zespół Szkół Specjalnych w Łomży	18	1	4	4		4	1	2		2	4
Zespół Szkół Samorządowych w Jedwabnem	0										
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. chor. Jana Szymańskiego w Marianowie	0										
Specjalny Ośrodek Szkolno-Wychowawczy im. św. Jana Pawła II w Długoborzu	0										
Zespół Szkół im. Armii Krajowej w Brańsku	0										
Zespół Szkół Technicznych i Ogólnokształcących im. Marii Skłodowskiej-Curie w Łomży	5		3	4	1	3		2		3	4
Zespół Szkół Specjalnych im. Jana Pawła II w Grajewie	7	1	3	4		1	1		1	1	4
Centrum Kształcenia Zawodowego w Wysokiem Mazowieckiem	18	1	3	4	1	2		2		1	4
Zespół Szkół Technicznych w Augustowie	5	1	2	4		1		1		1	3

[illegible]

Objaśnienia do tabeli

A – akademia, impreza rocznicowa itp.

N – wydarzenie dot. nauczycieli

U – wydarzenie dot. uczniów/sukcesów uczniów

M – działanie dot. współpracy międzynarodowej (np. Erasmus, praktyki zagraniczne)

P – współpraca z praktyką

I – współpraca z interesariuszami (np. władze lokalne, samorząd)

D – dni otwarte, imprezy o charakterze promocyjnym

S – święta i rocznice

C – ciekawi ludzie

Z – promocja zawodów, w zakresie których kształci szkoła

Nazwa szkoły	Liczba hasztatów	Liczba pozytywnych komentarzy	Liczba negatywnych komentarzy	Liczba pozytywnych lajków	Liczba negatywnych lajków
Zespół Szkół im. gen. Nikodema Sulika w Dąbrowie Białostockiej	0	0	0	0	0
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego w Janowie	0	0	0	34	0
Zespół Szkół Rolniczych im. mjr. Henryka Dobrzańskiego-Hubala w Sokółce	0	19	0	674	0
Zespół Szkół nr 4 im. Ziemi Podlaskiej w Bielsku Podlaskim	1	26	0	232	0
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Krzysztofa Kluka w Rudce	0	0	0	0	0
Zespół Szkół Technicznych im. Władysława Stanisława Reymonta w Czarnej Białostockiej	0	0	0	0	0
Zespół Szkół Rolniczych im. Wincentego Witosa w Ostrożanach	0	29	0	2 129	0
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych im. kard. Stefana Wyszyńskiego w Czyżewie	0	2	0	264	0
Zespół Szkół Zawodowych im. Stanisława Staszica w Wysokiem Mazowieckiem	1	25	0	2 083	0

Nazwa szkoły	Liczba hasztatów	Liczba pozytywnych komentarzy	Liczba negatywnych komentarzy	Liczba pozytywnych lajków	Liczba negatywnych lajków
Zespół Szkół Technicznych w Kolnie Technikum Publiczne Kolno	0	0	0	0	0
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu	0	9	0	627	0
Zespół Szkół Rolniczych im. Stefanii Karpowicz w Krzyżewie	0	6	0	328	0
Zespół Szkół Agropresiębiorczości im. Szkół Podchorążych Rezerwy w Zambrowie	0	0	0	258	0
Zespół Szkół nr 1 im. gen. Stefana Roweckiego „Grota” w Zambrowie	0	15	0	211	0
Zespół Szkół Zawodowych im. Elizy Orzeszkowej w Sokółce	0	7	0	347	0
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Wincentego Witosa w Suwałkach	0	0	0	0	0
Zespół Szkół Technicznych im. gen. Władysława Andersa w Białymstoku	6	28	0	670	0
Zespół Szkół Mechanicznych im. św. Józefa w Białymstoku	2	10	0	355	0
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Stanisława Staszica w Sejnach	0	26	0	786	0
Branżowa Szkoła I stopnia w Specjalnym Ośrodku Szkolno-Wychowawczym nr 1 w Suwałkach	0	0	0	0	0
Zespół Szkół Technicznych w Suwałkach	0	3	0	102	0
Zespół Szkół Mechanicznych im. Stefana Czarnieckiego w Łapach	0	40	0	764	0

Nazwa szkoły	Liczba hasztatów	Liczba pozytywnych komentarzy	Liczba negatywnych komentarzy	Liczba pozytywnych lajków	Liczba negatywnych lajków
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych Branżowa Szkoła I Stopnia w Mońkach	0	0	0	0	0
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych Technikum w Mońkach	0	0	0	0	0
Zespół Szkół Zawodowych im. Tadeusza Kościuszki w Hajnówce	5	1	0	236	0
Zespół Szkół Rolniczych w Białymstoku	8	7	0	560	0
Zespół Szkół Budowlano-Geodezyjnych im. Stanisława Władysława Bryły w Białymstoku	0	0	0	0	0
Zespół Szkół Handlowo-Ekonomicznych im. Mikołaja Kopernika w Białymstoku	0	3	0	839	0
Zespół Szkół nr 16 w Białymstoku	0	13	0	234	0
Zespół Szkół Sióstr Salezjanek im. Jana Pawła II w Suwałkach	0	0	0	0	0
Branżowa Szkoła I Stopnia w Siemiatyczach	0	0	0	0	0
Zespół Szkół nr 2 im. 9. Pułku Strzelców Konnych w Grajewie	0	7	0	572	0
Technikum Programistyczne INFOTECH w Białymstoku	0	8	0	163	0
Zespół Szkół im. gen. Ludwika Michała Paca w Dowszpudzie	0	12	0	366	0
Technikum Leśne w Białowieży	0	0	0	0	0
Zespół Szkół nr 6 im. Karola Brzostowskiego w Suwałkach	5	12	0	307	0
Zespół Szkół nr 1 im. marsz. Józefa Klemensa Piłsudskiego w Bielsku Podlaskim	0	2	0	92	0

Nazwa szkoły	Liczba hasztatów	Liczba pozytywnych komentarzy	Liczba negatywnych komentarzy	Liczba pozytywnych lajków	Liczba negatywnych lajków
Zespół Szkół nr 4 w Suwałkach	0	14	0	852	0
Technikum Zakładu Doskonalenia Zawodowego w Białymstoku z siedzibą w Suwałkach	0	0	0	0	0
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Technicznych w Białymstoku Technikum Zawodowe nr 1	0	0	0	0	0
Zespół Szkół Zawodowych nr 2 im. kpt. Władysława Wysockiego w Białymstoku	41	6	0	328	0
Zespół Szkół Zawodowych nr 5 im. gen. Ignacego Prądzyńskiego w Białymstoku	0	0	0	0	0
Technikum Usług Fryzjerskich DEHAG Extra w Białymstoku	0	2	0	88	0
Technikum Zakładu Doskonalenia Zawodowego w Białymstoku	0	0	0	0	0
Zespół Szkół Technicznych i Ogólnokształcących z Oddziałami Integracyjnymi im. Stanisława Staszica w Białymstoku (Technikum nr 6 z Oddziałami Integracyjnymi w Białymstoku)	0	0	0	0	0
Branżowa Szkoła I Stopnia nr 10 w Białymstoku Zespołu Szkół nr 10 w Białymstoku	0	0	0	0	0
Zespół Szkół Elektrycznych im. prof. Janusza Groszkowskiego w Białymstoku	0	6	0	149	0
Niepubliczna Szkoła Branżowa I Stopnia w Białymstoku BARWA Niepubliczna Szkoła Podstawowa BARWA	0	0	0	0	0

Nazwa szkoły	Liczba hasztatów	Liczba pozytywnych komentarzy	Liczba negatywnych komentarzy	Liczba pozytywnych lajków	Liczba negatywnych lajków
Zespół Szkół w Siemiatyczach Branżowa Szkoła I Stopnia	0	0	0	0	0
Zespół Szkół im. marsz. Józefa Piłsudskiego w Szczuczynie	0	7	0	237	0
Zespół Szkół im. ks. Jana Krzysztofa Kluka w Wojewodzinie	11	12	0	263	0
Zespół Szkół Specjalnych w Łomży	1	39	0	590	1
Zespół Szkół Samorządowych w Jedwabnem	0	0	0	0	0
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. chor. Jana Szymańskiego w Marianowie	0	0	0	0	0
Specjalny Ośrodek Szkolno-Wychowawczy im. św. Jana Pawła II w Długoborzu	0	0	0	0	0
Zespół Szkół im. Armii Krajowej w Brańsku	0	0	0	0	0
Zespół Szkół Technicznych i Ogólnokształcących im. Marii Skłodowskiej-Curie w Łomży	0	16	0	146	0
Zespół Szkół Specjalnych im. Jana Pawła II w Grajewie	6	27	0	193	0
Centrum Kształcenia Zawodowego w Wysokiem Mazowieckiem	0	0	0	1 226	0
Zespół Szkół Technicznych w Augustowie	0	15	0	153	0
Zespół Szkół Specjalnych im. Jana Pawła II w Bielsku Podlaskim	0	0	0	0	0
Zespół Szkół w Michałowie	0	1	0	217	0
Zespół Szkół Mechanicznych i Ogólnokształcących nr 5 w Łomży	0	2	0	112	0

Nazwa szkoły	Liczba hasztatów	Liczba pozytywnych komentarzy	Liczba negatywnych komentarzy	Liczba pozytywnych lajków	Liczba negatywnych lajków
Szkoła Specjalna Przysposabiająca do Pracy w Hajnówce	0	0	0	0	0
Branżowa Szkoła Zawodowa nr 3 im. Janusza Korczaka w Zambrowie	0	0	0	24	0
Zespół Szkół Akademickich przy Wyższej Szkole Agrobiznesu w Łomży	1	1	0	212	0
Zespół Szkół Gastronomicznych w Białymstoku	5	8	0	308	0
Zespół Szkół LOGIZ w Białymstoku	0	0	0	0	0
Zespół Szkół im. Bolesława Podedwornego w Nieckowie	0	0	0	0	0
Zasadnicza Szkoła Zawodowa Specjalna w Długoborzu	0	0	0	0	0
Zespół Szkół w Czarnej Białostockiej	0	0	0	3	0
Zespół Szkół Weterynaryjnych i Ogólnokształcących nr 7 w Łomży	0	9	0	440	0
Augustowskie Centrum Edukacyjne w Augustowie Technikum nr 1 w Augustowie im. 2. Korpusu Polskiego	0	0	0	0	0
Zespół Szkół w Suchowoli	0	10	0	286	0
Zespół Szkół Ekonomicznych i Ogólnokształcących nr 6 w Łomży	1	16	0	450	0
Zespół Szkół Stowarzyszenia Wspierania Edukacji i Rynku Pracy im. Stanisława Staszica w Łomży	0	0	0	0	0

Objaśnienia do tabeli

P – pozytywny

N – negatywny

Nazwa szkoły/Częstotliwość postów	Raz dziennie	Raz na tydzień	Raz na miesiąc	Raz na rok
Zespół Szkół im. gen. Nikodema Sulika w Dąbrowie Białostockiej				
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego w Janowie			1	
Zespół Szkół Rolniczych im. mjr. Henryka Dobrzańskiego-Hubala w Sokółce	1			
Zespół Szkół nr 4 im. Ziemi Podlaskiej w Bielsku Podlaskim	1			
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Krzysztofa Kluka w Rudce				
Zespół Szkół Technicznych im. Władysława Stanisława Reymonta w Czarnej Białostockiej				
Zespół Szkół Rolniczych im. Wincentego Witosa w Ostrożanach	1			
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych im. kard. Stefana Wyszyńskiego w Czyżewie	1			
Zespół Szkół Zawodowych im. Stanisława Staszica w Wysokiem Mazowieckiem	1			
Zespół Szkół Technicznych w Kolnie Technikum Publiczne Kolno				
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu	1			
Zespół Szkół Rolniczych im. Stefanii Karpowicz w Krzyżewie	1			
Zespół Szkół Agropodsiębiorczości im. Szkół Podchorążych Rezerwy w Zambrowie	1			
Zespół Szkół nr 1 im. gen. Stefana Roweckiego „Grota” w Zambrowie	1			
Zespół Szkół Zawodowych im. Elżbity Orzeszkowej w Sokółce	1			

Nazwa szkoły/Częstotliwość postów	Raz dziennie	Raz na tydzień	Raz na miesiąc	Raz na rok
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Wincentego Witosa w Suwałkach				
Zespół Szkół Technicznych im. gen. Władysława Andersa w Białymstoku	1			
Zespół Szkół Mechanicznych im. św. Józefa w Białymstoku	1			
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Stanisława Staszica w Sejnach	1			
Branżowa Szkoła I Stopnia w Specjalnym Ośrodku Szkolno-Wychowawczym nr 1 w Suwałkach				
Zespół Szkół Technicznych w Suwałkach		1		
Zespół Szkół Mechanicznych im. Stefana Czarnieckiego w Łapach	1			
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych Branżowa Szkoła I Stopnia w Mońkach				
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych Technikum w Mońkach				
Zespół Szkół Zawodowych im. Tadeusza Kościuszki w Hajnówce	1			
Zespół Szkół Rolniczych w Białymstoku	1			
Zespół Szkół Budowlano-Geodezyjnych im. Stanisława Władysława Bryły w Białymstoku				
Zespół Szkół Handlowo-Ekonomicznych im. Mikołaja Kopernika w Białymstoku		1		
Zespół Szkół nr 16 w Białymstoku	1			
Zespół Szkół Sióstr Salezjanek im. Jana Pawła II w Suwałkach				

Nazwa szkoły/Częstotliwość postów	Raz dziennie	Raz na tydzień	Raz na miesiąc	Raz na rok
Branżowa Szkoła I Stopnia w Siemiatyczach				
Zespół Szkół nr 2 im. 9. Pułku Strzelców Konnych w Grajewie	1			
Technikum Programistyczne INFOTECH w Białymstoku	1			
Zespół Szkół im. gen. Ludwika Michała Paca w Dowszpuście		1		
Technikum Leśne w Białowieży				
Zespół Szkół nr 6 im. Karola Brzostowskiego w Suwałkach	1			
Zespół Szkół nr 1 im. marsz. Józefa Klemensa Piłsudskiego w Bielsku Podlaskim	1			
Zespół Szkół nr 4 w Suwałkach	1			
Technikum Zakładu Doskonalenia Zawodowego w Białymstoku z siedzibą w Suwałkach				
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Technicznych w Białymstoku Technikum Zawodowe nr 1				
Zespół Szkół Zawodowych nr 2 im. kpt. Władysława Wysockiego w Białymstoku	1			
Zespół Szkół Zawodowych nr 5 im. gen. Ignacego Prądzyńskiego w Białymstoku				
Technikum Usług Fryzjerskich DEHAG Extra w Białymstoku		1		
Technikum Zakładu Doskonalenia Zawodowego w Białymstoku				
Zespół Szkół Technicznych i Ogólnokształcących z Oddziałami Integracyjnymi im. Stanisława Staszica w Białymstoku (Technikum nr 6 z Oddziałami Integracyjnymi w Białymstoku)				

Nazwa szkoły/Częstotliwość postów	Raz dziennie	Raz na tydzień	Raz na miesiąc	Raz na rok
Branżowa Szkoła I Stopnia nr 10 w Białymstoku Zespołu Szkół nr 10 w Białymstoku				
Zespół Szkół Elektrycznych im. prof. Janusza Groszkowskiego w Białymstoku		1		
Niepubliczna Szkoła Branżowa I Stopnia w Białymstoku BARWA Niepubliczna Szkoła Podstawowa BARWA/Serwitutowa				
Zespół Szkół w Siemiatyczach Branżowa Szkoła I Stopnia				
Zespół Szkół im. marsz. Józefa Piłsudskiego w Szczuczynie		1		
Zespół Szkół im. ks. Jana Krzysztofa Kluka w Wojewodzinie	1			
Zespół Szkół Specjalnych w Łomży	1			
Zespół Szkół Samorządowych w Jedwabnem				
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. chor. Jana Szymańskiego w Marianowie				
Specjalny Ośrodek Szkolno-Wychowawczy im. św. Jana Pawła II w Długoborzu				
Zespół Szkół im. Armii Krajowej w Brańsku				
Zespół Szkół Technicznych i Ogólnokształcących im. Marii Skłodowskiej-Curie w Łomży		1		
Zespół Szkół Specjalnych im. Jana Pawła II w Grajewie	1			
Centrum Kształcenia Zawodowego w Wysokiem Mazowieckiem	1			
Zespół Szkół Technicznych w Augustowie	1			

Nazwa szkoły/Częstotliwość postów	Raz dziennie	Raz na tydzień	Raz na miesiąc	Raz na rok
Zespół Szkół Specjalnych im. Jana Pawła II w Bielsku Podlaskim				
Zespół Szkół w Michałowie	1			
Zespół Szkół Mechanicznych i Ogólnokształcących nr 5 w Łomży		1		
Szkoła Specjalna Przystosowująca do Pracy w Hajnówce				
Branżowa Szkoła Zawodowa nr 3 im. Janusza Korczaka w Zambrowie		1		
Zespół Szkół Akademickich przy Wyższej Szkole Agrobiznesu w Łomży		1		
Zespół Szkół Gastronomicznych w Białymstoku	1			
Zespół Szkół LOGIZ w Białymstoku				
Zespół Szkół im. Bolesława Podedwornego w Nieckowie				
Zasadnicza Szkoła Zawodowa Specjalna w Długoborzu				
Zespół Szkół w Czarnej Białostockiej				1
Zespół Szkół Weterynaryjnych i Ogólnokształcących nr 7 w Łomży	1			
Augustowskie Centrum Edukacyjne w Augustowie Technikum nr 1 w Augustowie im. 2. Korpusu Polskiego				
Zespół Szkół w Suchowoli	1			
Zespół Szkół Ekonomicznych i Ogólnokształcących nr 6 w Łomży	1			
Zespół Szkół Stowarzyszenia Wspierania Edukacji i Rynku Pracy im. Stanisława Staszica w Łomży				

Źródło: opracowanie własne.

Badaniu poddano 76 szkół z terenu województwa podlaskiego w okresie marzec-maj 2023 r. (tabela 6.4). Tylko 36 szkół z badanej bazy posiada profil na Instagramie, w tym 9 szkół w okresie badanym nie publikowało żadnych postów, a jedna ze szkół zamieszczała same zdjęcia bez opisów (trudno było w ich przypadku wykorzystać dedykowane do celu monitoringu narzędzie badawcze). W badanym okresie 26 szkół było aktywnych na Instagramie – co stanowi 34,2% szkół poddanych badaniu. Analiza pokazuje wysoką rozpiętość w zakresie aktywności szkół na Instagramie w badanym okresie (1-95 postów).

- większość szkół organizuje dni otwarte, o czym informuje na Instagramie, a w przypadku niektórych szkół zamieszczane są zdjęcia/filmy z tych akcji;
- szkoły prezentują na Instagramie poszczególne kierunki/profile kształcenia dedykowane ósmoklasistom poprzez zamieszczenie opisu;
- szkoły zamieszczają informacje z uczestnictwa w targach edukacyjnych oraz z wizyt w szkołach podstawowych;
- szkoły zamieszczają informacje z wyjazdów Erasmus+, realizowanych w ramach współpracy międzynarodowej;
- szkoły prezentują posty dotyczące pożegnania absolwentów czy sukcesów uczniów w różnych konkursach lub olimpiadach;
- szkoły zamieszczają posty dotyczące osiągnięć sportowych;
- szkoły zamieszczają posty dotyczące współpracy z praktyką, np. wizyt czy kursów w zakładach pracy.

Tabela 6.4. Wyniki analizy platformy społecznościowej Instagram w szkołach zawodowych w województwie podlaskim wg stanu na dzień 30.06.2024 r.

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Nazwa szkoły/Tematyka postów	Liczba analizowanych postów	A	N	U	M	P	I	D	S	C	Z
Zespół Szkół Weterynaryjnych i Ogólnokształcących nr 7 w Łomży	0										
Augustowskie Centrum Edukacyjne w Augustowie Technikum nr 1 w Augustowie im. 2. Korpusu Polskiego	0										
Zespół Szkół w Suchowoli	0										
Zespół Szkół Ekonomicznych i Ogólnokształcących nr 6 w Łomży	0										
Zespół Szkół Stowarzyszenia Wspierania Edukacji i Rynku Pracy im. Stanisława Staszica w Łomży	0										

Objaśnienia do tabeli

A – akademie, impreza rocznicowa itp.

N – wydarzenie dot. nauczycieli

U – wydarzenie dot. uczniów/sukcesów uczniów

M – działanie dot. współpracy międzynarodowej (np. Erasmus, praktyki zagraniczne)

P – współpraca z praktyką

I – współpraca z interesariuszami (np. władze lokalne, samorząd)

D – dni otwarte, imprezy o charakterze promocyjnym

S – święta i rocznice

C – ciekawi ludzie

Z – promocja zawodów, w zakresie których kształci szkoła

Nazwa szkoły	Liczba hasztagów	Liczba pozytywnych komentarzy	Liczba negatywnych komentarzy	Liczba pozytywnych komentarzy	Liczba negatywnych komentarzy
Zespół Szkół im. gen. Nikodema Sulika w Dąbrowie Białostockiej	0	0	0	1 550	
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego w Janowie					
Zespół Szkół Rolniczych im. mjr. Henryka Dobrzańskiego-Hubala w Sokółce	0	0	0	516	
Zespół Szkół nr 4 im. Ziemi Podlaskiej w Bielsku Podlaskim					
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Krzysztofa Kluka w Rudce					

Nazwa szkoły	Liczba hasz- tagów	Liczba po- zytywnych komenta- rzy	Liczba ne- gatywnych komenta- rzy	Liczba po- zytywnych komenta- rzy	Liczba ne- gatywnych komenta- rzy
Zespół Szkół Technicznych im. Władysława Stanisława Reymonta w Czarajewie	2	0	0	34	
Zespół Szkół Rolniczych im. Wincentego Witosa w Ostrożanach					
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych im. kard. Stefana Wyszyńskiego w Czyżewie	0	1	0	204	
Zespół Szkół Zawodowych im. Stanisława Staszica w Wysokiem Mazowieckiem	0	0	0	120	
Zespół Szkół Technicznych w Kolnie Technikum Publiczne Kolno					
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu					
Zespół Szkół Rolniczych im. Stefanii Karpowicz w Krzyżewie	0	0	0	125	
Zespół Szkół Agroprzedsiębiorczości im. Szkół Podchorążych Rezerwy w Zambrowie	37	1	0	333	
Zespół Szkół nr 1 im. gen. Stefana Roweckiego „Grotą” w Zambrowie	8	0	0	944	
Zespół Szkół Zawodowych im. Elizy Orzeszkowej w Sokółce	0	0	0	110	
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Wincentego Witosa w Suwałkach					
Zespół Szkół Technicznych im. gen. Władysława Andersa w Białymstoku	26	0	0	361	
Zespół Szkół Mechanicznych im. św. Józefa w Białymstoku					
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Stanisława Staszica w Sejnach	29	0	0	358	

Nazwa szkoły	Liczba hasz-tagów	Liczba pozytywnych komentarzy	Liczba negatywnych komentarzy	Liczba pozytywnych komentarzy	Liczba negatywnych komentarzy
Branżowa Szkoła I Stopnia w Specjalnym Ośrodku Szkolno-Wychowawczym nr 1 w Suwałkach					
Zespół Szkół Technicznych w Suwałkach	0	1	0	256	
Zespół Szkół Mechanicznych im. Stefana Czarnieckiego w Łapach	34	0	0	456	
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych Branżowa Szkoła I Stopnia w Mońkach					
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych Technikum w Mońkach					
Zespół Szkół Zawodowych im. Tadeusza Kościuszki w Hajnówce					
Zespół Szkół Rolniczych w Białymstoku	32	0	0	471	
Zespół Szkół Budowlano-Geodezyjnych im. Stanisława Władysława Bryły w Białymstoku	21	0	0	351	
Zespół Szkół Handlowo-Ekonomicznych im. Mikołaja Kopernika w Białymstoku					
Zespół Szkół nr 16 w Białymstoku					
Zespół Szkół Sióstr Salezjanek im. Jana Pawła II w Suwałkach					
Branżowa Szkoła I Stopnia w Siemiatyczach					
Zespół Szkół Nr 2 im. 9. Pułku Strzelców Konnych w Grajewie					
Technikum Programistyczne INFOTECH w Białymstoku	23	3	0	160	
Zespół Szkół im. gen. Ludwika Michała Pacy w Dowszpuźcu					
Technikum Leśne w Białowieży					

Nazwa szkoły	Liczba hasz- tagów	Liczba po- zytywnych komenta- rzy	Liczba ne- gatywnych komenta- rzy	Liczba po- zytywnych komenta- rzy	Liczba ne- gatywnych komenta- rzy
Zespół Szkół nr 6 im. Karola Brzostowskiego w Suwałkach	4	1	0	257	
Zespół Szkół nr 1 im. marsz. Józefa Klemensa Piłsudskiego w Bielsku Podlaskim					
Zespół Szkół nr 4 w Suwałkach					
Technikum Zakładu Doskonalenia Zawodowego w Białymstoku z siedzibą w Suwałkach					
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Technicznych w Białymstoku Technikum Zawodowe nr 1	0	1	0	242	
Zespół Szkół Zawodowych nr 2 im. kpt. Władysława Wysockiego w Białymstoku	8	0	0	310	
Zespół Szkół Zawodowych nr 5 im. gen. Ignacego Prądzyńskiego w Białymstoku	0	0	0	182	
Technikum Usług Fryzjerskich DEHAG Extra w Białymstoku	0	0	0	57	
Technikum Zakładu Doskonalenia Zawodowego w Białymstoku					
Zespół Szkół Technicznych i Ogólnokształcących z Oddziałami Integracyjnymi im. Stanisława Staszica w Białymstoku (Technikum nr 6 z Oddziałami Integracyjnymi w Białymstoku)	1	1	0	401	
Branżowa Szkoła I Stopnia nr 10 w Białymstoku Zespołu Szkół nr 10 w Białymstoku					
Zespół Szkół Elektrycznych im. prof. Janusza Groszkowskiego w Białymstoku					
Niepubliczna Szkoła Branżowa I Stopnia w Białymstoku BARWA Niepubliczna Szkoła Podstawowa BARWA					
Zespół Szkół w Siemiatyczach Branżowa Szkoła I Stopnia					

Nazwa szkoły	Liczba hasz-tagów	Liczba pozytywnych komentarzy	Liczba negatywnych komentarzy	Liczba pozytywnych komentarzy	Liczba negatywnych komentarzy
Zespół Szkół im. marsz. Józefa Piłsudskiego w Szczuczynie	0	1	0	234	
Zespół Szkół im. ks. Jana Krzysztofa Kluka w Wojewodzinie					
Zespół Szkół Specjalnych w Łomży					
Zespół Szkół Samorządowych w Jedwabnem					
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. chor. Jana Szymańskiego w Marianowie					
Specjalny Ośrodek Szkolno-Wychowawczy im. św. Jana Pawła II w Długoborzu					
Zespół Szkół im. Armii Krajowej w Brańsku					
Zespół Szkół Technicznych i Ogólnokształcących im. Marii Skłodowskiej-Curie w Łomży					
Zespół Szkół Specjalnych im. Jana Pawła II w Grajewie					
Centrum Kształcenia Zawodowego w Wysokim Mazowieckiem					
Zespół Szkół Technicznych w Augustowie					
Zespół Szkół Specjalnych im. Jana Pawła II w Bielsku Podlaskim					
Zespół Szkół w Michałowie	21	2	0	34	
Zespół Szkół Mechanicznych i Ogólnokształcących nr 5 w Łomży					
Szkoła Specjalna Przystosowująca do Pracy w Hajnówce					
Branżowa Szkoła Zawodowa nr 3 im. Janusza Korczaka w Zambrowie					
Zespół Szkół Akademickich przy Wyższej Szkole Agrobiznesu w Łomży	0	6	0	474	

Nazwa szkoły	Liczba hasz-tagów	Liczba pozytywnych komentarzy	Liczba negatywnych komentarzy	Liczba pozytywnych komentarzy	Liczba negatywnych komentarzy
Zespół Szkół Gastronomicznych w Białymstoku	1	1	0	340	
Zespół Szkół LOGIZ w Białymstoku					
Zespół Szkół im. Bolesława Podedwornego w Nieckowie					
Zasadnicza Szkoła Zawodowa Specjalna w Długoborzu					
Zespół Szkół w Czarnej Białostockiej					
Zespół Szkół Weterynaryjnych i Ogólnokształcących nr 7 w Łomży					
Augustowskie Centrum Edukacyjne w Augustowie Technikum nr 1 w Augustowie im. 2. Korpusu Polskiego					
Zespół Szkół w Suchowoli					
Zespół Szkół Ekonomicznych i Ogólnokształcących nr 6 w Łomży					
Zespół Szkół Stowarzyszenia Wspierania Edukacji i Rynku Pracy im. Stanisława Staszica w Łomży					

Objaśnienia do tabeli

P – pozytywny

N – negatywny

Nazwa szkoły/Częstotliwość postów	Raz dziennie	Raz na tydzień	Raz na miesiąc	Raz na rok
Zespół Szkół im. gen. Nikodema Sulika w Dąbrowie Białostockiej	1			
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego w Janowie				
Zespół Szkół Rolniczych im. mjr. Henryka Dobrzańskiego-Hubala w Sokółce		1		
Zespół Szkół nr 4 im. Ziemi Podlaskiej w Bielsku Podlaskim				

Nazwa szkoły/Częstotliwość postów	Raz dziennie	Raz na tydzień	Raz na miesiąc	Raz na rok
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Krzysztofa Kluka w Rudce				
Zespół Szkół Technicznych im. Władysława Stanisława Reymonta w Czarnej Białej				1
Zespół Szkół Rolniczych im. Wincentego Witosa w Ostrożanach				
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych im. kard. Stefana Wyszyńskiego w Czyżewie		1		
Zespół Szkół Zawodowych im. Stanisława Staszica w Wysokim Mazowieckiem			1	
Zespół Szkół Technicznych w Kolnie Technikum Publiczne Kolno				
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu				
Zespół Szkół Rolniczych im. Stefanii Karpowicz w Krzyżewie		1		
Zespół Szkół Agropodsiębiorczości im. Szkół Podchorążych Rezerwy w Zambrowie		1		
Zespół Szkół nr 1 im. gen. Stefana Roweckiego „Grota” w Zambrowie	1			
Zespół Szkół Zawodowych im. Elizy Orzeszkowej w Sokółce		1		
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Wincentego Witosa w Suwałkach				
Zespół Szkół Technicznych im. gen. Władysława Andersa w Białymstoku	1			
Zespół Szkół Mechanicznych im. św. Józefa w Białymstoku				
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Stanisława Staszica w Sejnach		1		

Nazwa szkoły/Częstotliwość postów	Raz dziennie	Raz na tydzień	Raz na miesiąc	Raz na rok
Branżowa Szkoła I Stopnia w Specjalnym Ośrodku Szkolno-Wychowawczym nr 1 w Suwałkach				
Zespół Szkół Technicznych w Suwałkach		1		
Zespół Szkół Mechanicznych im. Stefana Czarnieckiego w Łapach		1		
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych Branżowa Szkoła I Stopnia w Mońkach				
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych Technikum w Mońkach				
Zespół Szkół Zawodowych im. Tadeusza Kościuszki w Hajnówce				
Zespół Szkół Rolniczych w Białymstoku		1		
Zespół Szkół Budowlano-Geodezyjnych im. Stanisława Władysława Bryły w Białymstoku	1			
Zespół Szkół Handlowo-Ekonomicznych im. Mikołaja Kopernika w Białymstoku				
Zespół Szkół nr 16 w Białymstoku				
Zespół Szkół Sióstr Salezjanek im. Jana Pawła II w Suwałkach				
Branżowa Szkoła I Stopnia w Siemiatyczach				
Zespół Szkół nr 2 im. 9. Pułku Strzelców Konnych w Grajewie				
Technikum Programistyczne INFOTECH w Białymstoku		1		
Zespół Szkół im. gen. Ludwika Michała Paca w Dowszpudzie				
Technikum Leśne w Białowieży				
Zespół Szkół nr 6 im. Karola Brzostowskiego w Suwałkach	1			

Nazwa szkoły/Częstotliwość postów	Raz dziennie	Raz na tydzień	Raz na miesiąc	Raz na rok
Zespół Szkół nr 1 im. marsz. Józefa Klemensa Piłsudskiego w Bielsku Podlaskim				
Zespół Szkół nr 4 w Suwałkach				
Technikum Zakładu Doskonalenia Zawodowego w Białymstoku z siedzibą w Suwałkach				
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Technicznych w Białymstoku Technikum Zawodowe nr 1	1			
Zespół Szkół Zawodowych nr 2 im. kpt. Władysława Wysockiego w Białymstoku		1		
Zespół Szkół Zawodowych nr 5 im. Gen. Ignacego Prądzyńskiego w Białymstoku		1		
Technikum Usług Fryzjerskich DEHAG Extra w Białymstoku			1	
Technikum Zakładu Doskonalenia Zawodowego w Białymstoku				
Zespół Szkół Technicznych i Ogólnokształcących z Oddziałami Integracyjnymi im. Stanisława Staszica w Białymstoku (Technikum nr 6 z Oddziałami Integracyjnymi w Białymstoku)		1		
Branżowa Szkoła I Stopnia nr 10 w Białymstoku Zespołu Szkół nr 10 w Białymstoku				
Zespół Szkół Elektrycznych im. prof. Janusza Groszkowskiego w Białymstoku				
Niepubliczna Szkoła Branżowa I Stopnia w Białymstoku BARWA Niepubliczna Szkoła Podstawowa BARWA				
Zespół Szkół w Siemiatyczach Branżowa Szkoła I Stopnia				
Zespół Szkół im. marsz. Józefa Piłsudskiego w Szczuczynie		1		
Zespół Szkół im. ks. Jana Krzysztofa Kluka w Wojewodzinie				

Nazwa szkoły/Częstotliwość postów	Raz dziennie	Raz na tydzień	Raz na miesiąc	Raz na rok
Zespół Szkół Specjalnych w Łomży				
Zespół Szkół Samorządowych w Jedwabnem				
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. chor. Jana Szymańskiego w Marianowie				
Specjalny Ośrodek Szkolno-Wychowawczy im. św. Jana Pawła II w Długoborzu				
Zespół Szkół im. Armii Krajowej w Brańsku				
Zespół Szkół Technicznych i Ogólnokształcących im. Marii Skłodowskiej-Curie w Łomży				
Zespół Szkół Specjalnych im. Jana Pawła II w Grajewie				
Centrum Kształcenia Zawodowego w Wysokiem Mazowieckiem				
Zespół Szkół Technicznych w Augustowie				
Zespół Szkół Specjalnych im. Jana Pawła II w Bielsku Podlaskim				
Zespół Szkół w Michałowie			1	
Zespół Szkół Mechanicznych i Ogólnokształcących nr 5 w Łomży				
Szkoła Specjalna Przystosowująca do Pracy w Hajnówce				
Branżowa Szkoła Zawodowa nr 3 im. Janusza Korczaka w Zambrowie				
Zespół Szkół Akademickich przy Wyższej Szkole Agrobiznesu w Łomży		1		
Zespół Szkół Gastronomicznych w Białymstoku			1	
Zespół Szkół LOGIZ w Białymstoku				
Zespół Szkół im. Bolesława Podedwornego w Nieckowie				

Nazwa szkoły/Częstotliwość postów	Raz dziennie	Raz na tydzień	Raz na miesiąc	Raz na rok
Zasadnicza Szkoła Zawodowa Specjalna w Długoborzu				
Zespół Szkół w Czarnej Białostockiej				
Zespół Szkół Weterynaryjnych i Ogólnokształcących nr 7 w Łomży				
Augustowskie Centrum Edukacyjne w Augustowie Technikum nr 1 w Augustowie im. 2. Korpusu Polskiego				
Zespół Szkół w Suchowoli				
Zespół Szkół Ekonomicznych i Ogólnokształcących nr 6 w Łomży				
Zespół Szkół Stowarzyszenia Wspierania Edukacji i Rynku Pracy im. Stanisława Staszica w Łomży				

Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzony monitoring mediów wskazuje, iż Instagram nie jest medium społecznościowym o relatywnie dużym znaczeniu – korzysta z niego celem upowszechniania informacji o szkole zdecydowanie mniejsza liczba placówek. Niektóre szkoły posiadające profile na Instagramie nie wykorzystują go w pełnym zakresie jako środka służącego promocji szkoły, o czym świadczy mała liczba postów. W niektórych szkołach zamieszczane posty nie zawsze zawierają jasny przekaz dla użytkownika zewnętrznego. Posty przeważnie nie są komentowane, a liczba polubień jest często wypadkową wielkości szkoły oraz zogniskowanej wokół niej społeczności.

6.5. Promocja szkół zawodowych na TikToku

Badanie dotyczyło aktywności 76 szkół zawodowych z województwa podlaskiego na TikToku. Obejmowało okres marzec-maj 2023 r. Dokładne wyniki analizy prezentuje tabela 6.5. Monitoring TikToka jako medium komunikacji szkół zawodowych wskazuje, iż niewielka liczba placówek posiada konto na TikToku (25 na 76), co może wskazywać na to, że szkoły zawodowe nie dostrzegają potencjału tej platformy. Jest to medium stosunkowo nowe i wymagające odmiennego sposobu komunikowania treści. Szkoły nie dysponują wystarczającym kapitałem wiedzy na temat sposobów efektywnego wykorzystania TikToka w marketingu

edukacyjnym albo też mają ograniczone zasoby na ten rodzaj promocji. Brak TikToka oznacza brak uwagi nowych uczniów i ich rodziców, którzy coraz częściej korzystają z tego medium. Potencjalnie prowadzi to do utraty możliwości dotarcia do nowej publiczności i promocji unikalnych cech szkoły. Oficjalne konta szkół i pierwsze publikacje filmów miały miejsce w okresie styczeń-kwiecień 2022 r. (10 z 25 szkół funkcjonujących na TikToku). Niestety szkoły posługują się na TikToku skrótami, co utrudnia odszukanie profilu. Brakuje też informacji o posiadaniu konta na TikToku, np. w postaci przekierowania ze strony www czy z Facebooka. Jak pokazuje analiza, TikTok nie służy do dzielenia się informacjami na temat istotnych wydarzeń z życia szkoły, takich jak dni otwarte czy promocja kierunków. Brak regularnego udostępniania wartościowych treści może ograniczać możliwości komunikacji z potencjalnymi uczniami oraz budowania zaangażowania społecznego. Nieaktywne konta mogą również prowadzić do utraty zaufania ze strony obserwujących, którzy oczekują regularnych aktualizacji i ciekawych treści. Istotne z punktu widzenia relacji wydaje się dodawanie filmików z życia szkoły (zwłaszcza tych tworzonych przez samych uczniów). To one mogą zwiększać zasięg w sieci, być częściej lajkowane i komentowane. Kreowanie krótkich, dynamicznych filmów na TikToku, prezentujących unikalne cechy szkoły, wyjątkowe zajęcia czy projekty uczniów, jest zorientowane na przyciągnięcie uwagi młodej publiczności, która – jak pokazują doświadczenia wielu organizacji zaangażowanych w proces komunikacji na tej platformie – jest w stanie wygenerować kilkutysięczne zasięgi.

Brak skupienia uwagi na promowaniu szkoły zawodowej jako obiektu wyboru dla uczniów szkół podstawowych może mieć negatywny wpływ na budowanie świadomości marki szkoły zawodowej wśród tej grupy docelowej. Szkoły powinny być proaktywne w budowaniu relacji z uczniami na różnych etapach edukacyjnych, aby zapewnić sobie stabilny strumień nowych podopiecznych. Nieobecność na TikToku może sprawić, że szkoła zostanie pominięta przez potencjalnych kandydatów w poszukiwaniu informacji o placówkach edukacyjnych, a szkoły posiadające konto na TikToku mogą być postrzegane jako bardziej nowoczesne.

TikTok oferuje unikalny potencjał dzięki możliwości szybkiego osiągnięcia dużego zasięgu poprzez krótkie filmy. Dynamiczne treści są atrakcyjne dla młodzieży i mogą łatwiej przyciągać uwagę. Analizowane szkoły miały zasięgi oglądalności od 488 do 2,7 mln wyświetleń. Dzięki odpowiedniej strategii i kreatywnemu podejściu szkoły mogą wykorzystać TikToka jako skuteczne narzędzie promocyjne, budując tym samym większą świadomość marki i zwiększając zainteresowanie swoją ofertą edukacyjną. Mimo że TikTok oferuje duży zasięg oglądalności, widoczna jest niewielka liczba obserwujących konta szkół zawodowych (liczba obserwatorów kont szkół znajduje się w przedziale od 970 do 20,9 tys.). To może

świadczą o potrzebie zwiększenia zaangażowania i budowania społeczności wokół szkoły zawodowej. Regularna interakcja z widzami, tworzenie wartościowych treści oraz angażujących wyzwań mogą przyczynić się do wzrostu liczby obserwujących i ich większej aktywności na profilu, co w konsekwencji przyniesie większy sukces w promocji szkoły i pozyskiwaniu nowych uczniów. Analizowane szkoły nie zawsze sięgają po wykorzystanie popularnych hashtagów czy trendów na TikToku lub robią to intuicyjnie, a zastosowanie powyższych narzędzi generuje dużo większy zasięg publikowanych treści oraz przyczynia się do rozpoznawalności szkoły wśród obserwujących.

Tabela 6.5. Wyniki analizy platformy społecznościowej TikTok w szkołach zawodowych w województwie podlaskim wg stanu na 30.06.2024 r.

Nazwa szkoły/Tematyka postów	Liczba analizowanych postów	A	N	U	M	P	I	D	S	C	Z
Zespół Szkół im. gen. Nikodema Sulika w Dąbrowie Białostockiej	8	1		1	1		1	3			4
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego w Janowie	brak profilu										
Zespół Szkół Rolniczych im. mjr. Henryka Dobrzańskiego-Hubala w Sokółce	6							4			3
Zespół Szkół nr 4 im. Ziemi Podlaskiej w Bielsku Podlaskim	brak profilu										
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Krzysztofa Kluka w Rudce	brak profilu										
Zespół Szkół Technicznych im. Władysława Stanisława Reymonta w Czarnej Białostockiej	6	1		6			1				1
Zespół Szkół Rolniczych im. Wincentego Witosa w Ostrożanach	brak profilu										
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych im. kard. Stefana Wyszyńskiego w Czyżewie	4			1							2
Zespół Szkół Zawodowych im. Stanisława Staszica w Wysokim Mazowieckiem	8			2				1			1

[illegible]

Nazwa szkoły/Tematyka postów	Liczba analizowanych postów	A	N	U	M	P	I	D	S	C	Z
Zespół Szkół nr 4 w Suwałkach	8	1		4							1
Technikum Zakładu Doskonalenia Zawodowego w Białymstoku z siedzibą w Suwałkach	stworzony profil										
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Technicznych w Białymstoku Technikum Zawodowe nr 1	stworzony profil										
Zespół Szkół Zawodowych nr 2 im. kpt. Władysława Wysockiego w Białymstoku	9							2			3
Zespół Szkół Zawodowych nr 5 im. gen. Ignacego Prądzyńskiego w Białymstoku	brak profilu										
Technikum Usług Fryzjerskich DEHAG Extra w Białymstoku	brak profilu										
Technikum Zakładu Doskonalenia Zawodowego w Białymstoku	30		1					2			1
Zespół Szkół Technicznych i Ogólnokształcących z Oddziałami Integracyjnymi im. Stanisława Staszica w Białymstoku (Technikum nr 6 z Oddziałami Integracyjnymi w Białymstoku)	brak profilu										
Branżowa Szkoła I Stopnia nr 10 w Białymstoku Zespołu Szkół nr 10 w Białymstoku	brak profilu										
Zespół Szkół Elektrycznych im. prof. Janusza Groszkowskiego w Białymstoku	stworzony profil										
Niepubliczna Szkoła Branżowa I Stopnia w Białymstoku BARWA Niepubliczna Szkoła Podstawowa BARWA	brak profilu										
Zespół Szkół w Siemiatyczach Branżowa Szkoła I Stopnia	brak profilu										
Zespół Szkół im. marsz. Józefa Piłsudskiego w Szczuczynie	4							1	2		1

Nazwa szkoły/Tematyka postów	Liczba analizowanych postów	A	N	U	M	P	I	D	S	C	Z
Zespół Szkół Akademickich przy Wyższej Szkole Agrobiznesu w Łomży	3			2				1			2
Zespół Szkół Gastronomicznych w Białymstoku	2								2		
Zespół Szkół LOGIZ w Białymstoku	brak profilu										
Zespół Szkół im. Bolesława Podedworneho w Nieckowie	23			4							3
Zasadnicza Szkoła Zawodowa Specjalna w Długoborzu	brak profilu										
Zespół Szkół w Czarnej Białostockiej	brak profilu										
Zespół Szkół Weterynaryjnych i Ogólnokształcących nr 7 w Łomży	brak profilu										
Augustowskie Centrum Edukacyjne w Augustowie Technikum nr 1 w Augustowie im. 2. Korpusu Polskiego	brak profilu										
Zespół Szkół w Suchowoli	5	1							3		
Zespół Szkół Ekonomicznych i Ogólnokształcących nr 6 w Łomży	brak profilu										
Zespół Szkół Stowarzyszenia Wspierania Edukacji i Rynku Pracy im. Stanisława Staszica w Łomży	brak profilu										

Objaśnienia do tabeli

A – akademia, impreza rocznicowa itp.

N – wydarzenie dot. nauczycieli

U – wydarzenie dot. uczniów/sukcesów uczniów

M – działanie dot. współpracy międzynarodowej (np. Erasmus, praktyki zagraniczne)

P – współpraca z praktyką

I – współpraca z interesariuszami (np. władze lokalne, samorząd)

D – dni otwarte, imprezy o charakterze promocyjnym

S – święta i rocznice

C – ciekawi ludzie

Z – promocja zawodów, w zakresie których kształci szkoła

Nazwa szkoły	Liczba hasztatów	Liczba pozytywnych komentarzy	Liczba negatywnych komentarzy	Liczba pozytywnych lajków	Liczba negatywnych lajków
Zespół Szkół im. gen. Nikodema Sulika w Dąbrowie Białostockiej	37	28		2 487	
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego w Janowie					
Zespół Szkół Rolniczych im. mjr. Henryka Dobrzańskiego-Hubala w Sokółce	22	4		529	
Zespół Szkół nr 4 im. Ziemi Podlaskiej w Bielsku Podlaskim					
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Krzysztofa Kluka w Rudce					
Zespół Szkół Technicznych im. Władysława Stanisława Reymonta w Czartajewie	20	28	1	1209	
Zespół Szkół Rolniczych im. Wincentego Witosa w Ostrożanach					
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych im. kard. Stefana Wyszyńskiego w Czyżewie	24	230		4 4570	
Zespół Szkół Zawodowych im. Stanisława Staszica w Wysokiem Mazowieckiem	7	11		2 096	
Zespół Szkół Technicznych w Kolnie Technikum Publiczne Kolno					
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu	16	3		260	
Zespół Szkół Rolniczych im. Stefanii Karpowicz w Krzyżewie	26	34		4 424	
Zespół Szkół Agropresiębiorczości im. Szkół Podchorążych Rezerwy w Zambrowie	27	20		1 901	

Nazwa szkoły	Liczba hasztatów	Liczba pozytywnych komentarzy	Liczba negatywnych komentarzy	Liczba pozytywnych lajków	Liczba negatywnych lajków
Zespół Szkół nr 1 im. gen. Stefana Roweckiego „Grota” w Zambrowie					
Zespół Szkół Zawodowych im. Elizy Orzeszkowej w Sokółce	33	4		529	
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Wincentego Witosa w Suwałkach					
Zespół Szkół Technicznych im. gen. Władysława Andersa w Białymstoku					
Zespół Szkół Mechanicznych im. św. Józefa w Białymstoku					
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Stanisława Staszica w Sejnach	50	68		1 423	
Branżowa Szkoła I stopnia w Specjalnym Ośrodku Szkolno- Wychowawczym nr 1 w Suwałkach					
Zespół Szkół Technicznych w Suwałkach					
Zespół Szkół Mechanicznych im. Stefana Czarnieckiego w Łapach					
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych Branżowa Szkoła I Stopnia w Mońkach	10	2		824	
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych Technikum w Mońkach					
Zespół Szkół Zawodowych im. Tadeusza Kościuszki w Hajnówce					
Zespół Szkół Rolniczych w Białymstoku	50	4		289	

Nazwa szkoły	Liczba hasztatów	Liczba pozytywnych komentarzy	Liczba negatywnych komentarzy	Liczba pozytywnych lajków	Liczba negatywnych lajków
Zespół Szkół Budowlano-Geodezyjnych im. Stanisława Władysława Bryły w Białymstoku					
Zespół Szkół Handlowo-Ekonomicznych im. Mikołaja Kopernika w Białymstoku					
Zespół Szkół nr 16 w Białymstoku					
Zespół Szkół Sióstr Salezjanek im. Jana Pawła II w Suwałkach					
Branżowa Szkoła I Stopnia w Siemiatyczach					
Zespół Szkół nr 2 im. 9. Pułku Strzelców Konnych w Grajewie	22	19		1 370	
Technikum Programistyczne INFOTECH w Białymstoku	5	6		147	
Zespół Szkół im. gen. Ludwika Michała Paca w Dowszpudzie					
Technikum Leśne w Białowieży	4	0		201	
Zespół Szkół nr 6 im. Karola Brzostowskiego w Suwałkach	31	95		1 694	
Zespół Szkół nr 1 im. marsz. Józefa Klemensa Piłsudskiego w Bielsku Podlaskim					
Zespół Szkół nr 4 w Suwałkach	51	46		3 282	
Technikum Zakładu Doskonalenia Zawodowego w Białymstoku z siedzibą w Suwałkach					
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Technicznych w Białymstoku Technikum Zawodowe nr 1					
Zespół Szkół Zawodowych nr 2 im. kpt. Władysława Wysockiego w Białymstoku	6	0		389	

Nazwa szkoły	Liczba hasztatów	Liczba pozytywnych komentarzy	Liczba negatywnych komentarzy	Liczba pozytywnych lajków	Liczba negatywnych lajków
Zespół Szkół Zawodowych nr 5 im. gen. Ignacego Prądzyńskiego w Białymstoku					
Technikum Usług Fryzjerskich DEHAG Extra w Białymstoku					
Technikum Zakładu Doskonalenia Zawodowego w Białymstoku	27	26		2 747	
Zespół Szkół Technicznych i Ogólnokształcących z Oddziałami Integracyjnymi im. Stanisława Staszica w Białymstoku (Technikum nr 6 z Oddziałami Integracyjnymi w Białymstoku)					
Branżowa Szkoła I Stopnia nr 10 w Białymstoku Zespołu Szkół nr 10 w Białymstoku					
Zespół Szkół Elektrycznych im. prof. Janusza Groszkowskiego w Białymstoku					
Niepubliczna Szkoła Branżowa I Stopnia w Białymstoku BARWA Niepubliczna Szkoła Podstawowa BARWA					
Zespół Szkół w Siemiatyczach Branżowa Szkoła I Stopnia					
Zespół Szkół im. marsz. Józefa Piłsudskiego w Szczuczynie	107	37		2 150	
Zespół Szkół im. ks. Jana Krzysztofa Kluka w Wojewodzinie					
Zespół Szkół Specjalnych w Łomży					
Zespół Szkół Samorządowych w Jedwabnem					
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. chor. Jana Szymańskiego w Marianowie					

Nazwa szkoły	Liczba hasztatów	Liczba pozytywnych komentarzy	Liczba negatywnych komentarzy	Liczba pozytywnych lajków	Liczba negatywnych lajków
Specjalny Ośrodek Szkolno-Wychowawczy im. św. Jana Pawła II w Długoborzu					
Zespół Szkół im. Armii Krajowej w Brańsku					
Zespół Szkół Technicznych i Ogólnokształcących im. Marii Skłodowskiej-Curie w Łomży					
Zespół Szkół Specjalnych im. Jana Pawła II w Grajewie					
Centrum Kształcenia Zawodowego w Wysokiem Mazowieckiem					
Zespół Szkół Technicznych w Augustowie					
Zespół Szkół Specjalnych im. Jana Pawła II w Bielsku Podlaskim					
Zespół Szkół w Michałowie					
Zespół Szkół Mechanicznych i Ogólnokształcących nr 5 w Łomży					
Szkoła Specjalna Przystosowująca do Pracy w Hajnówce					
Branżowa Szkoła Zawodowa nr 3 im. Janusza Korczaka w Zambrowie					
Zespół Szkół Akademickich przy Wyższej Szkole Agrobiznesu w Łomży	18	27		2 069	
Zespół Szkół Gastronomicznych w Białymstoku	2	41		682	
Zespół Szkół LOGIZ w Białymstoku					
Zespół Szkół im. Bolesława Podedwornego w Nieckowie	11	11		963	
Zasadnicza Szkoła Zawodowa Specjalna w Długoborzu					

Nazwa szkoły	Liczba hasztatów	Liczba pozytywnych komentarzy	Liczba negatywnych komentarzy	Liczba pozytywnych lajków	Liczba negatywnych lajków
Zespół Szkół w Czarnej Białostockiej					
Zespół Szkół Weterynaryjnych i Ogólnokształcących nr 7 w Łomży					
Augustowskie Centrum Edukacyjne w Augustowie Technikum nr 1 w Augustowie im. 2. Korpusu Polskiego					
Zespół Szkół w Suchowoli	10	6		954	
Zespół Szkół Ekonomicznych i Ogólnokształcących nr 6 w Łomży					
Zespół Szkół Stowarzyszenia Wspierania Edukacji i Rynku Pracy im. Stanisława Staszica w Łomży					

Objaśnienia do tabeli

P – pozytywny

N – negatywny

Nazwa szkoły/Częstotliwość postów	Kilka razy w tygodniu	Raz na tydzień/ Raz na dwa tygodnie	Raz na miesiąc	Raz na rok
Zespół Szkół im. gen. Nikodema Sulika w Dąbrowie Białostockiej		1		
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego w Janowie				
Zespół Szkół Rolniczych im. mjr. Henryka Dobrzańskiego-Hubala w Sokółce		1		
Zespół Szkół nr 4 im. Ziemi Podlaskiej w Bielsku Podlaskim				
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Krzysztofa Kluka w Rudce				
Zespół Szkół Technicznych im. Władysława Stanisława Reymonta w Czartajewie		1		

Nazwa szkoły/Częstotliwość postów	Kilka razy w tygodniu	Raz na tydzień/ Raz na dwa tygodnie	Raz na miesiąc	Raz na rok
Zespół Szkół Rolniczych im. Wincentego Witosa w Ostrożanach				
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych im. kard. Stefana Wyszyńskiego w Czyżewie			1	
Zespół Szkół Zawodowych im. Stanisława Staszica w Wysokiem Mazowieckiem		1		
Zespół Szkół Technicznych w Kolnie Technikum Publiczne Kolno				
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Ciechanowcu		1		
Zespół Szkół Rolniczych im. Stefanii Karpowicz w Krzyżewie			1	
Zespół Szkół Agropodsiębiorczości im. Szkół Podchorążych Rezerwy w Zambrowie ZSA Zambrow		1		
Zespół Szkół nr 1 im. gen. Stefana Roweckiego „Grota” w Zambrowie				
Zespół Szkół Zawodowych im. Elizy Orzeszkowej w Sokółce		1		
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Wincentego Witosa w Suwałkach				
Zespół Szkół Technicznych im. gen. Władysława Andersa w Białymstoku				
Zespół Szkół Mechanicznych im. św. Józefa w Białymstoku				
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Stanisława Staszica w Sejnach		1		
Branżowa Szkoła I Stopnia w Specjalnym Ośrodku Szkolno-Wychowawczym nr 1 w Suwałkach				
Zespół Szkół Technicznych w Suwałkach				

Nazwa szkoły/Częstotliwość postów	Kilka razy w tygodniu	Raz na tydzień/ Raz na dwa tygodnie	Raz na miesiąc	Raz na rok
Zespół Szkół Mechanicznych im. Stefana Czarnieckiego w Łapach				
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych Branżowa Szkoła I Stopnia w Mońkach		1		
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych Technikum w Mońkach				
Zespół Szkół Zawodowych im. Tadeusza Kościuszki w Hajnówce				
Zespół Szkół Rolniczych w Białymstoku		1		
Zespół Szkół Budowlano-Geodezyjnych im. Stanisława Władysława Bryły w Białymstoku				
Zespół Szkół Handlowo-Ekonomicznych im. Mikołaja Kopernika w Białymstoku				
Zespół Szkół nr 16 w Białymstoku				
Zespół Szkół Sióstr Salezjanek im. Jana Pawła II w Suwałkach				
Branżowa Szkoła I Stopnia w Siemiatyczach				
Zespół Szkół nr 2 im. 9. Pułku Strzelców Konnych w Grajewie			1	
Technikum Programistyczne INFOTECH w Białymstoku			1	
Zespół Szkół im. gen. Ludwika Michała Paca w Dowszpudzie				
Technikum Leśne w Białowieży			1	
Zespół Szkół nr 6 im. Karola Brzostowskiego w Suwałkach		1		
Zespół Szkół nr 1 im. marsz. Józefa Klemensa Piłsudskiego w Bielsku Podlaskim				
Zespół Szkół nr 4 w Suwałkach		1		

Nazwa szkoły/Częstotliwość postów	Kilka razy w tygodniu	Raz na tydzień/ Raz na dwa tygodnie	Raz na miesiąc	Raz na rok
Technikum Zakładu Doskonalenia Zawodowego w Białymstoku z siedzibą w Suwałkach				
Zespół Szkół Ogólnokształcących i Technicznych w Białymstoku Technikum Zawodowe nr 1				
Zespół Szkół Zawodowych nr 2 im. kpt. Władysława Wysockiego w Białymstoku		1		
Zespół Szkół Zawodowych nr 5 im. gen. Ignacego Prądzyńskiego w Białymstoku				
Technikum Usług Fryzjerskich DEHAG Extra w Białymstoku				
Technikum Zakładu Doskonalenia Zawodowego w Białymstoku	1			
Zespół Szkół Technicznych i Ogólnokształcących z Oddziałami Integracyjnymi im. Stanisława Staszica w Białymstoku (Technikum nr 6 z Oddziałami Integracyjnymi w Białymstoku)				
Branżowa Szkoła I Stopnia nr 10 w Białymstoku Zespołu Szkół nr 10 w Białymstoku				
Zespół Szkół Elektrycznych im. prof. Janusza Groszkowskiego w Białymstoku				
Niepubliczna Szkoła Branżowa I Stopnia w Białymstoku BARWA Niepubliczna Szkoła Podstawowa BARWA				
Zespół Szkół w Siemiatyczach Branżowa Szkoła I Stopnia				
Zespół Szkół im. marsz. Józefa Piłsudskiego w Szczuczynie			1	
Zespół Szkół im. ks. Jana Krzysztofa Kluka w Wojewodzinie				
Zespół Szkół Specjalnych w Łomży				

Nazwa szkoły/Częstotliwość postów	Kilka razy w tygodniu	Raz na tydzień/ Raz na dwa tygodnie	Raz na miesiąc	Raz na rok
Zespół Szkół Samorządowych w Jedwabnem				
Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. chor. Jana Szymańskiego w Marianowie				
Specjalny Ośrodek Szkolno-Wychowawczy im. św. Jana Pawła II w Długoborzu				
Zespół Szkół im. Armii Krajowej w Brańsku				
Zespół Szkół Technicznych i Ogólnokształcących im. Marii Skłodowskiej-Curie w Łomży				
Zespół Szkół Specjalnych im. Jana Pawła II w Grajewie				
Centrum Kształcenia Zawodowego w Wysokiem Mazowieckiem				
Zespół Szkół Technicznych w Augustowie				
Zespół Szkół Specjalnych im. Jana Pawła II w Bielsku Podlaskim				
Zespół Szkół w Michałowie				
Zespół Szkół Mechanicznych i Ogólnokształcących nr 5 w Łomży				
Szkoła Specjalna Przysposabiająca do Pracy w Hajnówce				
Branżowa Szkoła Zawodowa nr 3 im. Janusza Korczaka w Zambrowie				
Zespół Szkół Akademickich przy Wyższej Szkole Agrobiznesu w Łomży			1	
Zespół Szkół Gastronomicznych w Białymstoku			1	
Zespół Szkół LOGIZ w Białymstoku				
Zespół Szkół im. Bolesława Podedwornego w Nieckowie		1		

Nazwa szkoły/Częstotliwość postów	Kilka razy w tygodniu	Raz na tydzień/ Raz na dwa tygodnie	Raz na miesiąc	Raz na rok
Zasadnicza Szkoła Zawodowa Specjalna w Długoborzu				
Zespół Szkół w Czarnej Białostockiej				
Zespół Szkół Weterynaryjnych i Ogólnokształcących nr 7 w Łomży				
Augustowskie Centrum Edukacyjne w Augustowie Technikum nr 1 w Augustowie im. 2. Korpusu Polskiego				
Zespół Szkół w Suchowoli			1	
Zespół Szkół Ekonomicznych i Ogólnokształcących nr 6 w Łomży				
Zespół Szkół Stowarzyszenia Wspierania Edukacji i Rynku Pracy im. Stanisława Staszica w Łomży				

Źródło: opracowanie własne.

6.6. Wnioski z monitoringu mediów społecznościowych wraz z rekomendacjami

W tabeli zbiorczej 6.6. zostały zaprezentowane syntetyczne wnioski z monitoringu mediów społecznościowych oraz stron internetowych szkół zawodowych stanowiących podmiot badania.

Tabela 6.6. Wnioski z monitoringu mediów społecznościowych oraz rekomendacje

Monitorowane medium	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
Media społecznościowe – platforma Instagram	– Jest to platforma społecznościowa, z której młodzież najczęściej korzysta, o czym świadczą	– Szkoły powinny wykorzystywać platformy społecznościowe w szerszym zakresie, szczególnie te, z których korzystają	Dyrektorzy szkół, nauczyciele

Monitorowane medium	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
	wyniki badań przeprowadzanych wśród tej populacji. – Niewielki odsetek badanych szkół posiada profil na Instagramie, co jest ograniczeniem w procesie pozyskiwania wiedzy o szkołach przez nowych uczniów i ich rodziców. – Niektóre szkoły posiadające profil na Instagramie nie wykorzystują go w pełnym zakresie, liczba prezentowanych postów jest niewielka. – Zamieszczane posty nie zawierają klarownego przekazu komunikacyjnego dla odbiorcy, nie są logicznie powiązane, a mają bardziej incydentalny charakter. – Posty zamieszczone na Instagramie nie są komentowane.	uczniowie, tj. YouTube, TikTok i Instagram. – Zaleca się wykorzystywać w większym stopniu do autopromocji wizerunki i historie sukcesów absolwentów. – Na platformach oprócz publikacji o treści i przekazie „z życia szkoły” powinny pojawiać się publikacje o charakterze zdecydowanie promocyjnym. – Szkoły powinny zbudować wieloelementową, przemyślaną i spójną strategię promocji z wykorzystaniem wszystkich mediów społecznościowych – tylko w taki sposób komunikacja o charakterze promocyjnym może skutecznie dotrzeć do wszystkich interesariuszy. – Strony internetowe szkół powinny być aktualizowane na bieżąco oraz zawierać linki do wszystkich platform społecznościowych, gdzie szkoła posiada profile. – Zaleca się wykorzystanie mediów społecznościowych do budowania społeczności zogniskowanych wokół szkoły zawodowej i jej marki – aktualnie dominuje nastawienie na informacje, a nie wartości i emocje. – Komunikacja poprzez media społecznościowe powinna być przemyślanym działaniem marketingowym, wpisującym się w misję i wizję szkoły, zaleca się więc uczestnictwo wybranych nauczycieli w studiach podyplomowych i kursach doskonalących umiejętności z zakresu wykorzystania mediów społecznościowych w procesie komunikacji szkoły z interesariuszami.	
Media społecznościowe – platforma Facebook	– Facebook to platforma komunikacji bardzo popularna wśród badanych szkół. – Facebook jako medium społecznościowe traci na popularności wśród młodzieży, natomiast jest nadal popularny wśród rodziców. – Częstotliwość umieszczania postów na Facebooku jest wyższa niż na stronach internetowych czy na YouTube. – Zamieszczane posty ilustrują codzienne życie szkół, są krótkie, kilkunastaniowe. – Zamieszczane posty promują wydarzenia z życia społeczności szkolnej, ale także praktyki zagraniczne Erasmus, zawody, w zakresie których szkoły	– Zaleca się wykorzystanie mediów społecznościowych do budowania społeczności zogniskowanych wokół szkoły zawodowej i jej marki – aktualnie dominuje nastawienie na informacje, a nie wartości i emocje. – Komunikacja poprzez media społecznościowe powinna być przemyślanym działaniem marketingowym, wpisującym się w misję i wizję szkoły, zaleca się więc uczestnictwo wybranych nauczycieli w studiach podyplomowych i kursach doskonalących umiejętności z zakresu wykorzystania mediów społecznościowych w procesie komunikacji szkoły z interesariuszami.	Dyrektorzy szkół, nauczyciele

Monitorowane medium	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
	są wyspecjalizowane, dni otwarte połączone z promowaniem w okolicznych szkołach podstawowych.		
Media społecznościowe – platforma TikTok	– Platforma społecznościowa bardzo popularna wśród młodzieży. – Niewiele szkół posiada konto na TikToku – wiele placówek nie dostrzega potencjału tej platformy jako narzędzia promocyjnego. – Szkoły posługują się skrótami na TikToku, przez co nie jest łatwo odnaleźć profil na platformie. – Informacje o koncie na TikToku nie są upowszechniane poprzez przekierowanie z Facebooka lub ze strony internetowej. – Konta założone przez szkoły są mało aktywne, przez co nie są narzędziem promocji szkoły. – Brakuje regularnych interakcji z wykorzystaniem popularnych hashtagów, trendów czy ciekawych, twórczych filmów.		
Analiza stron internetowych szkół	– Wszystkie szkoły posiadają swoje strony internetowe. – Strony internetowe mają charakter informacyjny. – Większość stron osadzona jest na profesjonalnych domenach. – Niewielki odsetek szkół korzysta z domeny edu.pl. – Wszystkie strony są pozycjonowane, co zwiększa ich odnajdywanie w popularnych przeglądarkach.		

Monitorowane medium	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
	– Dominują nowoczesne, animowane strony. – Niewielki odsetek szkół posiada wyodrębnione informacje dla pracodawców. – Przeważają informacje ogólne: o szkole, programie, głównie przeznaczone dla aktualnych uczniów i ich rodziców. – Brakuje upowszechniania haseł/sloganów reklamowych. – Nie są publikowane treści wyraźnie zachęcające do podjęcia nauki w danej szkole, ukierunkowane na nowych uczniów i przekonujące ich rodziców. – Wizerunki uczniów i nauczycieli oraz ich sukcesy są publikowane, ale nie są wykorzystywane w celach promocji szkoły i jej oferty. – Brakuje publikacji i opisu misji, wizji szkoły oraz wartości, jakimi kieruje się ona w swoim działaniu. – Zdecydowanie zbyt mało szkół (zaledwie kilka na całą badaną próbę) publikuje historie sukcesów swoich absolwentów.		

Źródło: opracowanie własne.

Rozdział 7.

Modele promocji szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim jako rezultat badań

7.1. Aktualny model

Realizacja badań potwierdziła wielowymiarowość i złożoność problematyki promocji i wizerunku szkolnictwa zawodowego. Nie można jej ograniczać tylko i wyłącznie do określonego rodzaju czynności podejmowanych przez szkoły celem osiągnięcia określonych rezultatów promocyjnych. Należy ją rozpatrywać w kategorii przedsięwzięć mających wymiar strategiczny, ukierunkowanych na zróżnicowane pod względem potrzeb i oczekiwań grupy interesariuszy. Na podstawie wyników badań stworzono dwa modele promocji szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim. Pierwszy jest odwzorowaniem aktualnego stanu relacji i powiązań, w obrębie których szkoły zawodowe prowadzą działalność promocyjną i wizerunkową. Drugi model umiejscawia szkoły w systemie relacji i powiązań pozwalających im na podejmowanie bardziej skutecznych przedsięwzięć komunikacyjnych.

Przyjęto, iż model jest specyficzną formą poznania, pełniącą funkcje teoretyczne przez dostarczenie szczególnego obrazu rzeczywistości oraz funkcje praktyczne przez pełnienie roli narzędzia do prowadzenia badań empirycznych¹⁵⁷. Model potraktowano jako uproszczoną siatkę powiązań pomiędzy elementami, która działa na prostszej zasadzie niż rzeczywiste (faktyczne) struktury badanego zjawiska¹⁵⁸. Założono, iż model jest odzwierciedleniem uproszczonego (schematycznego) obrazu badanego przedmiotu (w tym przypadku działań promocyjnych i wizerunkowych szkół zawodowych w województwie podlaskim), który jest two-

¹⁵⁷ A. Zakrzewska-Bielawska, *Modele badawcze w naukach o zarządzaniu*, „Organizacja i Kierowanie” 2018, nr 2, s. 11.

¹⁵⁸ H. Wolska, *Model jako forma poznania naukowego. Próba zdefiniowania*, „Prawo i Wiąż” 2023, nr 2(45), s. 59.

rzony za pomocą konkretnych elementów, będących jego częściami składowymi i nadających mu odrębną właściwość oraz ułatwiających poznanie i zrozumienie badanego przedmiotu¹⁵⁹. Model przedstawiony na rysunku 7.1 prezentuje sieć powiązań istotną dla realizacji funkcji promocyjnej szkoły. Zakłada się, iż szkoła zawodowa oddziałuje na swoich interesariuszy za pomocą narzędzi promocji, które są w jej dyspozycji. Do podstawowych instrumentów komunikacji szkoły zawodowej zalicza się:

- 1) Ofertę edukacyjną w postaci kierunków kształcenia (O) – o jej atrakcyjności świadczy dopasowanie do wymagań rynku pracy, różnorodność (lub spójność – w zależności od preferencji odbiorcy) kierunków, sposób świadczenia usług edukacyjnych (m.in. infrastruktura, poziom nowoczesności).
- 2) Wizerunek (W) – stanowi on część systemu komunikacji szkoły z otoczeniem. Jest pewnym obrazem szkoły funkcjonującym w świadomości interesariuszy. Wywołuje skojarzenia dotyczące programu nauczania, atmosfery w szkole, kadry nauczycielskiej itp.
- 3) Komunikacja bezpośrednia (D) – działania polegające na budowaniu bezpośrednich interakcji z interesariuszami. Najpopularniejszym narzędziem mieszczącym się w tej grupie przedsięwzięć są dni otwarte organizowane przez szkoły.
- 4) Komunikacja za pomocą mediów społecznościowych (I) – aktywność komunikacyjna polegająca na upowszechnianiu treści o szkole w przestrzeni internetowej (w mediach społecznościowych oraz na stronie internetowej szkoły).

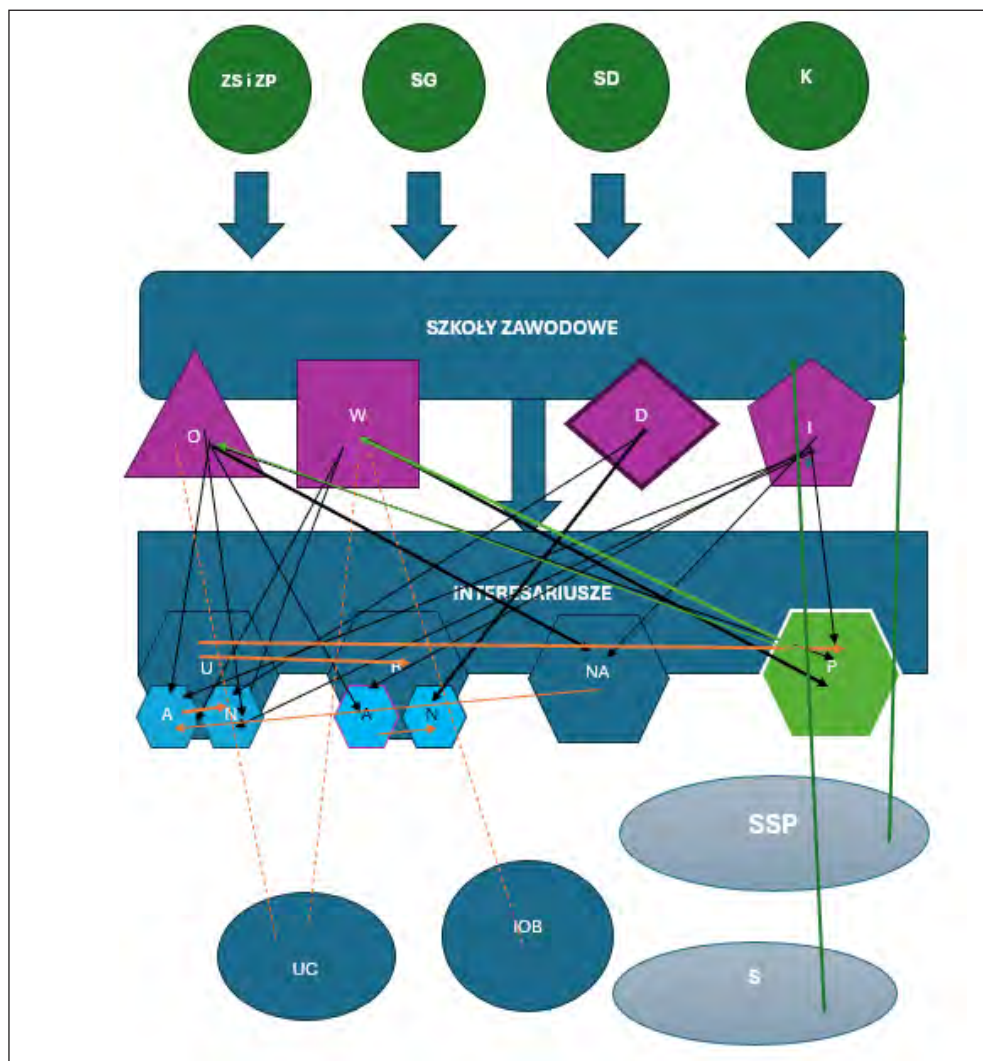
Szkoła zawodowa wykorzystuje narzędzia promocji do oddziaływania na główne grupy interesariuszy:

- uczniów szkół podstawowych (UN);
- aktualnych uczniów (UA);
- rodziców uczniów szkół podstawowych (RN);
- aktualnych rodziców uczniów szkół zawodowych (RA);
- nauczycieli (N) szkół podstawowych oraz zawodowych;
- pracowników.

Jak pokazują wyniki badań ilościowych i jakościowych, każda z tych grup ma inne oczekiwania względem szkolnictwa zawodowego i inaczej je ocenia. Poza tym występują relacje i powiązania pomiędzy poszczególnymi grupami interesariuszy, co także ma wpływ na odbiór systemu edukacji zawodowej, jaki pojawia się

¹⁵⁹ *Tamże*, s. 71.

Rysunek 7.1. Aktualny model promocji szkolnictwa zawodowego



ZS i ZP – zmiany społeczne i zmiany pokoleniowe, SG – system gospodarczy, SD – sytuacja demograficzna, K – konkurencja, O – oferta, W – wizerunek, D – komunikacja bezpośrednia (np. dni otwarte), I – komunikacja internetowa, U – uczniowie, R – rodzice, A – aktualni, N – nowi (potencjalni), NA – nauczyciele, P – pracodawcy, UC – uczelnie, IOB – instytucje otoczenia biznesu, S – samorząd, SSP – szkoły podstawowe

Źródło: opracowanie własne.

w przestrzeni społecznej. Uczniowie, szczególnie szkół podstawowych, stanowią najważniejszą grupę oddziaływania komunikacyjnego szkół zawodowych. Na ich decyzje duży wpływ mają rodzice. Skuteczność promocji szkolnictwa zawodowego jest rezultatem postrzegania tej formy kształcenia w wymiarze społecznym (S). Znaczenie tu mają wytworzone stereotypy. Szczególną grupę interesariuszy stanowią pracodawcy. Mogą oni pełnić rolę współtwórców systemu kształcenia

zawodowego, jak również oceniających jakość kształcenia – w związku z zatrudnianiem absolwentów. Szkoły zawodowe funkcjonują w bardzo dynamicznym otoczeniu. Ich ocena uzależniona jest od wielu czynników, do których zalicza się:

- otoczenie gospodarcze (SG);
- zmiany społeczne i zmiany pokoleniowe (ZS i ZP);
- sytuację demograficzną (SD);
- konkurencję na rynku edukacyjnym (K).

Dodatkowo komunikacja szkolnictwa zawodowego determinowana jest przez stereotypy oraz wytwarzane wartości na poziomie szkolnictwa podstawowego (SSP). Sytuacja szkół zawodowych jest także determinowana przez współpracę z samorządami (S). Przedstawiony model obrazuje dynamikę i zakres powiązań wewnątrz powstałego systemu, w którym ciężar działań promocyjnych spoczywa na szkołach zawodowych. Jest to oczywiste, ponieważ głównym ich zadaniem jest zaspokajanie potrzeb edukacyjnych odpowiadających aktualnym i przyszłym wymaganiom rynku pracy. Niemniej jednak dynamika systemu wprowadza chaos, w obrębie którego trudno jest spełnić określone oczekiwania interesariuszy oraz wchodzić w relacje z nowymi, np. z uczelniami wyższymi (U) czy instytucjami otoczenia biznesu (IOB). Stosowane narzędzia promocji – ze względu na duże zróżnicowanie potrzeb – mają ograniczoną skuteczność. Przedstawiony model wskazuje na brak pewnego elementu porządkującego system, budującego większe zaufanie do szkolnictwa zawodowego i ograniczającego wpływ stereotypów. Takim elementem scalającym może być upowszechnianie i czynienie atrakcyjnymi wartości, wokół których zogniskowana jest idea kształcenia zawodowego. Takimi wartościami mogą być etos pracy, szacunek dla wytwórczości czy fachowość. Pożądany model działań promocyjnych szkolnictwa zawodowego przedstawia rysunek 7.2.

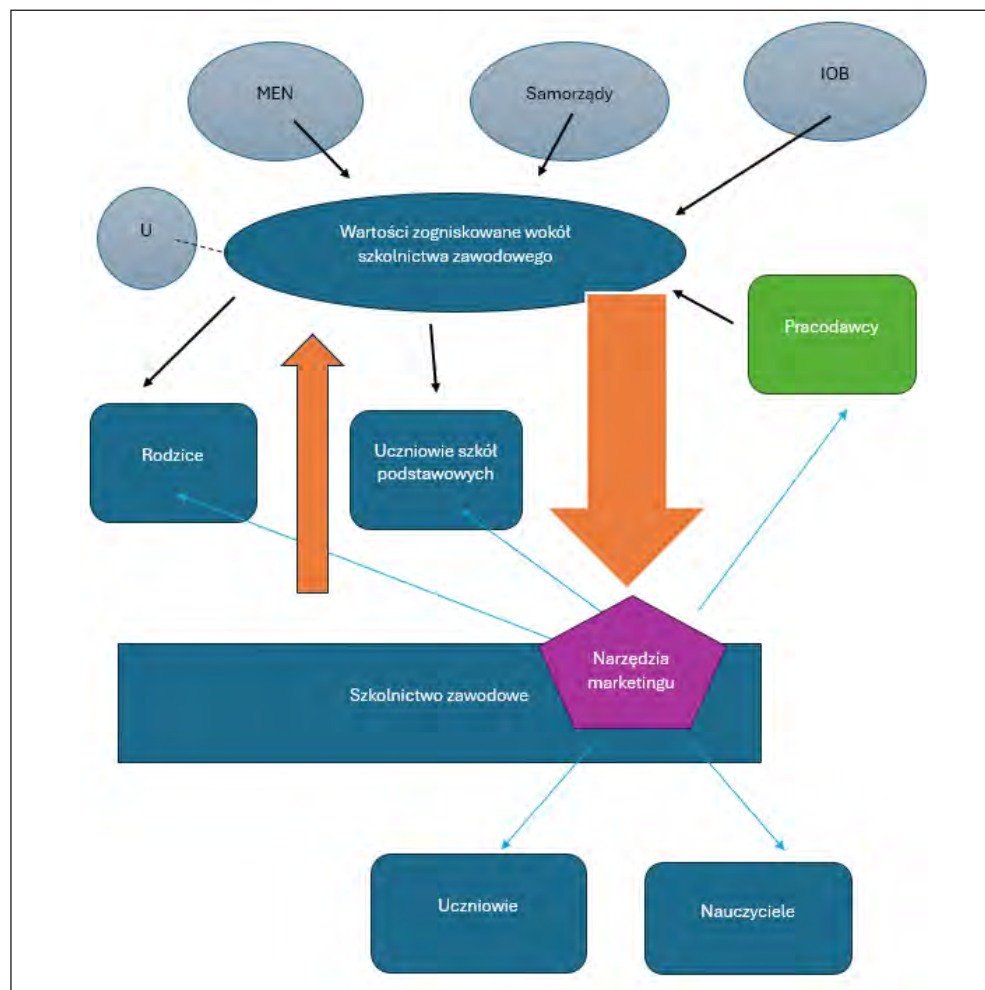
7.2. Pożądany model

Silna dynamika otoczenia, zróżnicowanie potrzeb interesariuszy, a także wielość powiązań i zależności zachodzących między nimi ukierunkowują oparcie promocji szkolnictwa zawodowego o wartości (rysunek 7.2).

Komunikacja oparta na wartościach ma charakter angażujący oraz buduje wiarygodność i zaufanie¹⁶⁰. W przypadku szkolnictwa zawodowego upowszechnianie wartości, wokół których edukacja zawodowa jest zogniskowana, może być sposobem na zniwelowanie wciąż obecnych w społeczeństwie stereotypów.

¹⁶⁰ E. Badzińska, E. Gołąb-Andrzejak, *Zaufanie i wiarygodność w komunikacji rynkowej jako podstawa budowania kapitału przedsiębiorstwa*, „Handel Wewnętrzny” 2017, nr 3(368), s. 232.

Rysunek 7.2. Pożądany model promocji szkolnictwa zawodowego



U – uczelnie wyższe

MEN – Ministerstwo Edukacji Narodowej

IOB – instytucje otoczenia biznesu

Źródło: opracowanie własne.

Edukacja opiera się na różnych wartościach, którymi mogą być:

- wartości poznawczo-intelektualne (np. operatywność, użyteczność poznawcza);
- wartości twórcze (np. samorealizacja, twórcze myślenie);
- wartości estetyczne (np. obcowanie ze sztuką)¹⁶¹.

¹⁶¹ M. Bereźnicka, *Wartości kształcenia w teorii, praktyce i oczekiwaniach społecznych*, „Więź i Edukacja” 2013, nr 3(123), s. 203.

Wartości, na których opiera się edukacja (także zawodowa) powinny być nie tylko ważne, ale także atrakcyjne, szczególnie z punktu widzenia uczniów – aktualnych i potencjalnych odbiorców usług edukacyjnych. Chodzi o to, aby uczniowie świadomie te wartości wybierali oraz je respektowali. Wartości powinny mieć także wymiar emocjonalny¹⁶². Zbudowanie systemu komunikacji na wartościach miałyoby duże znaczenie dla skuteczności działań promocyjnych i wizerunkowych podejmowanych przez szkoły. Wartości bowiem uwiarygadniają przekaz i kształtują postawy społeczne. Wartościami ważnymi dla edukacji zawodowej są: szacunek dla wytwórczości, etos pracy, perspektywa dobrze płatnej pracy. Istnieje potrzeba kampanii społecznej ukazującej walory szkolnictwa zawodowego jako formy kształcenia. Chodzi tu o szersze spojrzenie na tę problematykę – nie o promocję poszczególnych zawodów czy szkół, ale o promocję idei edukacji zawodowej. Zgodnie z zaprezentowanym modelem (rysunek 7.2) zakłada się, iż ekspozycja wartości zogniskowanych wokół szkolnictwa zawodowego powinna być w centrum zainteresowania decydentów (zarządzających systemem edukacji na szczeblu centralnym, samorządów). Jej oddziaływanie na poszczególne grupy interesariuszy zwiększy zainteresowanie działaniami promocyjnymi szkół zawodowych i ich skuteczność dzięki wykorzystaniu narzędzi promocji będących w dyspozycji szkół. Dynamika zmian w otoczeniu szkół zawodowych nie będzie zasadniczym ograniczeniem skuteczności działań promocyjnych. Oczywiście przedstawione modele bazują na pewnym uproszczeniu. Atrakcyjność szkół zawodowej zależy od wielu czynników, w tym jej oferty, jakości i kierunków kształcenia oraz strategii komunikacyjnej. Promowanie kształcenia zawodowego to także promowanie określonych zawodów i określonych postaw społecznych.

7.3. Wnioski i rekomendacje – synteza

Przeprowadzane badania i analizy, których przedmiotem były działania promocyjne i wizerunkowe szkół zawodowych, pozwoliły na wieloaspektowe podejście do omawianej problematyki. Każda z zastosowanych metod umożliwiła uchwycenie innej perspektywy badawczej, a tym samym umożliwiła pogłębione wnioskowanie. Szczegółowe wnioski i rekomendacje zostały przedstawione w rozdziałach 3, 4, 5, 6 i 7. W tej części opracowania – w tabeli 7.1 – zostaną przedstawione wnioski w zsyntetyzowanej formule wraz z rekomendacjami.

¹⁶² M. Babiarz, P. Garbuzik, *Wartości w procesie kształcenia*, „Edukacja – Technika – Informatyka” 2016, nr 3/17, s. 32-37.

Tabela 7.1. Synteza wniosków z badań dotyczących działań promocyjnych i wizerunkowych szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim – wnioski z badań ilościowych

Interesariusze szkolnictwa zawodowego/obszar badań	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
Uczniowie szkół zawodowych	– Relatywnie niska wiedza uczniów na temat promocji szkoły. – Niska atrakcyjność treści promocyjnych z perspektywy uczniów. – Wysokie wpływy rodziny, nauczycieli i doradców zawodowych na wybór szkoły. – Najbardziej efektywne działania promocyjne według uczniów to rozwój profilu na TikToku, organizacja dni otwartych oraz współpraca z pracodawcami.	– Poprawa komunikacji i promocji szkoły w mediach społecznościowych. – Zaangażowanie uczniów jako naturalnych ambasadorów szkoły w tworzenie treści promocyjnych. – Regularne aktualizacje stron internetowych szkoły. – Skupienie się na treściach promujących realne perspektywy zawodowe po ukończeniu szkoły. – Zwiększenie atrakcyjności treści promocyjnych, dostosowanie ich do preferencji uczniów. – Prowadzenie działań promocyjnych na bardziej popularnych platformach społecznościowych. – Zwiększenie świadomości uczniów na temat roli decyzji o wyborze szkoły. – Zwiększenie zaangażowania uczniów w życie szkoły i jej promocję. – Rozwój profilu na TikToku, organizacja dni otwartych i zapraszanie uczniów szkół podstawowych. – Intensyfikacja współpracy z pracodawcami.	Dyrektorzy szkół zawodowych, nauczyciele, samorząd uczniowski, uczniowie, doradcy zawodowi, pracodawcy
Rodzice uczniów ostatnich klas szkół podstawowych	– Rodzice uczniów szkół podstawowych mają zróżnicowane opinie na temat szkół zawodowych, co wskazuje na potrzebę lepszej komunikacji i promocji. – Ponad połowa rodziców jest zainteresowana udziałem w seminariach i spotkaniach dotyczących szkolnictwa zawodowego. – Rodzice, znajomi, inni uczniowie,	– Dostosowanie treści promocyjnych do potrzeb i preferencji rodziców oraz uczniów. – Regularne aktualizowanie informacji na stronach internetowych i w mediach społecznościowych oraz publikowanie filmików o szkołach. – Prowadzenie spotkań z udziałem specjalistów, nauczycieli i absolwentów, aby zwiększyć świadomość na temat szkolnictwa zawodowego. – Intensyfikacja działań doradców zawodowych w procesie wsparcia rodziców i uczniów. – Wykorzystanie mediów społecznościowych, jak Facebook,	Dyrektorzy szkół zawodowych, nauczyciele, doradcy zawodowi, samorząd uczniowski, uczniowie

Interesariusze szkolnictwa zawodowego/obszar badań	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
	nauczyciele i doradcy zawodowi mają największy wpływ na decyzję o wyborze szkoły. – Rodzice mają relatywnie niską wiedzę na temat kształcenia w szkołach zawodowych, co wskazuje na potrzebę lepszej komunikacji i edukacji w tym zakresie. – Analiza strukturalna potwierdziła niski poziom wiedzy i brak zainteresowania rodziców szkolnictwem zawodowym.	Instagram i YouTube, do promocji szkół zawodowych. – Prezentowanie historii sukcesów absolwentów, aby zwiększyć atrakcyjność szkół zawodowych. – Organizacja dni otwartych, aby rodzice i uczniowie mogli zapoznać się z ofertą szkół zawodowych. – Intensyfikacja współpracy z pracodawcami w celu lepszego przygotowania uczniów do realiów rynku pracy. – Aktywne upowszechnianie pozytywnej opinii o szkole w społeczności lokalnej. – Organizacja prelekcji i pogadek o szkolnictwie zawodowym dedykowanych rodzicom uczniów szkół podstawowych.	
Rodzice uczniów szkół zawodowych	– Rodzice uczniów szkół zawodowych mają ograniczoną wiedzę na temat promocji szkół zawodowych. – Opinie rodziców dotyczące wyboru szkoły zawodowej są bardzo podzielone: 55% rodziców jest zadowolonych z wyboru szkoły zawodowej, podczas gdy 45% jest niezadowolonych lub nie ma pewności co do słuszności tej decyzji. – Większość rodziców nie dostrzega regularnie treści promujących szkoły zawodowe w mediach społecznościowych.	– Dostosowanie treści promocyjnych do potrzeb i preferencji rodziców oraz uczniów. – Regularne aktualizowanie informacji na stronach internetowych i w mediach społecznościowych oraz publikowanie filmików o szkołach. – Prowadzenie spotkań z udziałem specjalistów, nauczycieli i absolwentów, aby zwiększyć świadomość na temat szkolnictwa zawodowego. – Intensyfikacja działań doradców zawodowych w procesie wsparcia rodziców i uczniów. – Wykorzystanie mediów społecznościowych – korzystanie z Facebooka, Instagrama i YouTube'a do promocji szkół zawodowych. – Prezentowanie historii sukcesów absolwentów, aby zwiększyć atrakcyjność szkół zawodowych. – Organizacja dni otwartych i warsztatów, aby rodzice i uczniowie mogli zapoznać się z ofertą szkół zawodowych. – Aktywne upowszechnianie pozytywnej opinii o szkole w społeczności lokalnej.	Dyrektorzy szkół zawodowych, nauczyciele, doradcy zawodowi, samorząd uczniowski, uczniowie

Interesariusze szkolnictwa zawodowego/ obszar badań	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
Nauczyciele szkół podstawowych	– Brak wiedzy, w jaki sposób informować i promować poszczególne formy kształcenia, a tym samym wspierać uczniów w wyborze prawidłowej, zgodnej z predyspozycjami i umiejętnościami ścieżki edukacji po ukończeniu kształcenia podstawowego. – Stereotypowe postrzeganie kształcenia zawodowego, co może powodować określone postawy wobec tej formy edukacji, a tym samym wpływać na sposób jej promocji. – Silna koncentracja na doradcach zawodowych jako źródle wspierania uczniów bez uwzględniania własnej – nauczycielskiej roli w procesach wyboru szkoły i budowania wśród uczniów wiedzy na temat określonych predyspozycji. – Budowanie współpracy na linii szkoła podstawowa a szkoła zawodowa jako źródło obopólnych korzyści.	– Budowanie programów edukacyjnych dedykowanych <i>stricto</i> nauczycielom w zakresie wiedzy i informacji na temat możliwości kształcenia na poziomie szkoły zawodowej – m.in. czym jest szkoła zawodowa, jakie daje realne możliwości w kontekście potrzeb rynku pracy, do jakich kształci zawodów i w jaki sposób to robi itd. – Szkolenia i coaching dla nauczycieli celem lepszej współpracy z uczniem w zakresie budowania świadomości na temat jego predyspozycji i kompetencji. – Programy edukacyjne, szkolenia, coaching dla nauczycieli w zakresie budowania nowego wizerunku kształcenia zawodowego jako szansy w dobie zmieniających się potrzeb rynku pracy. – Szkolenia, coaching, programy rozwojowe dedykowane nauczycielom w zakresie budowania ich świadomości i własnych kompetencji jako mentora dla uczniów i źródła wsparcia w zakresie rozwoju predyspozycji. – Promowanie współpracy pomiędzy szkołami podstawowymi a szkołami zawodowymi – inicjowanie wspólnych aktywności, konkursów, przedsięwzięć, np. lekcja miesiąca dla uczniów szkół podstawowych w szkole zawodowej, prowadzenie lekcji miesiąca przez ucznia szkoły zawodowej dla ucznia szkoły podstawowej.	Dyrektorzy szkół, doradcy zawodowi, nauczyciele szkół podstawowych, nauczyciele szkół zawodowych
Nauczyciele szkół zawodowych	– Stereotypizacja szkolnictwa zawodowego a problem promocji. – Wysoka chęć współpracy na linii szkoły zawodowe a szkoły	– Budowa świadomości na temat szkolnictwa zawodowego w kraju na tle wyzwań i potrzeb rynku pracy – szkolenia i edukacja. – Budowanie współpracy w zakresie relacji, komunikacji na temat wzajemnych potrzeb i możliwości	Dyrektorzy szkół zawodowych, nauczyciele szkół zawodowych, doradcy zawodowi

Interesariusze szkolnictwa zawodowego/ obszar badań	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
	podstawowe w obu grupach – budowanie potencjału szkoły, jak i samej formy kształcenia. – Brak wsparcia dyrekcji szkół w procesach promocyjnych na równi z brakiem zaangażowania wśród samych nauczycieli.	i tym samym kształtowanie potencjału szkół zawodowych i podstawowych. – Zaangażowanie całej kadry szkoły w budowanie jej promocji – dyrekcji, nauczycieli, ale również – uczniów i ich rodziców. – Poszukiwanie nowych form promocji m.in. wśród samych uczniów w oparciu o ich potrzeby i oczekiwania, również przy współpracy ze szkołami podstawowymi.	
Uczniowie szkół zawodowych oraz ich rodzice	– Analiza skupień wskazuje na niską gotowość do rekomendacji szkoły zawodowej innym.	– Podejmowanie działań ukierunkowanych na budowanie silnych relacji oraz świadome zachęcanie do polecania swojej szkoły innym.	Dyrektorzy szkół zawodowych, nauczyciele
Uczniowie ostatnich klas szkół podstawowych	– Analiza skupień wykazała niską skuteczność działań promocyjnych w grupie uczniów ostatnich klas szkół podstawowych. Największe skupienie stanowią uczniowie niezainteresowani szkolnictwem zawodowym i niedysponujący wiedzą na jego temat.	– Rozłożenie działań promocyjnych w czasie oraz ich intensyfikacja. Kontakt z uczniami szkół podstawowych jest najbardziej intensywny w okresie przedrekrutacyjnym, a komunikację należy rozpocząć zdecydowanie wcześniej.	Dyrektorzy szkół zawodowych, nauczyciele

Tabela 7.2. Synteza wniosków z badań dotyczących działań promocyjnych i wizerunkowych szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim – wnioski z badań jakościowych

Interesariusze szkolnictwa zawodowego/ obszar badań	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
Wzmocnienie wizerunku szkolnictwa zawodowego	– Jest wiele czynników determinujących rozwój szkolnictwa zawodowego. Promocja jest jednym z nich.	– Powołanie think-tanku na rzecz rozwoju szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim, którego głównym celem będzie opracowanie strategii zwiększenia atrakcyjności szkół zawodowych	Szkoły zawodowe, uczniowie, samorządy lokalne

Interesariusze szkolnictwa zawodowego/obszar badań	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
	– Skuteczność promocji szkolnictwa zawodowego powinna przejawiać się w: ➤ rosnącej liczbie kandydatów do szkół zawodowych na tle szkół ogólnokształcących (przy uwzględnieniu niekorzystnych zmian demograficznych); ➤ zmieniającej się percepcji szkolnictwa zawodowego wśród głównych grup interesariuszy: uczniów, ich rodziców oraz pracodawców; ➤ zwiększeniu rangi szkolnictwa zawodowego w rozwoju gospodarczym kraju i regionu. – Skuteczność promocji szkolnictwa zawodowego osadza się na trzech filarach: ➤ promocji szkolnictwa zawodowego jako formy edukacji; ➤ promocji zawodów, szczególnie zawodów przyszłości, ale także zawodów niszowych oraz istotnych dla rozwoju gospodarczego kraju i regionu; ➤ promocji poszczególnych szkół zawodowych.	w świadomości społecznej i zmiana ich postrzegania. W jego skład powinni wchodzić przedstawiciele samorządu, szkół zawodowych, pracodawców, organów nadzoru edukacyjnego, reprezentanci izb rzemieślniczych i cechów rzemiosł, przedstawiciele uczelni, agencji reklamowych, doradcy zawodowi, przedstawiciele instytucji rynku pracy, absolwenci szkół zawodowych oraz reprezentacje samorządów uczniowskich szkół zawodowych. Głównym zadaniem think-tanku powinno być opracowanie długofalowej koncepcji promocji szkolnictwa zawodowego, w tym kampanii wizerunkowej, oraz pozyskanie funduszy na jej finansowanie. – Przygotowanie pod nadzorem lokalnych samorządów i we współpracy z uczelniami wyższymi wspólnego filmu reklamowego, promującego szkolnictwo zawodowe i szkoły zawodowe funkcjonujące w obrębie określonych jednostek terytorialnych (miast, województw, powiatów), który byłby dedykowany uczniom szkół podstawowych, z zaleceniem jego pokazu na lekcjach wychowawczych i np. podczas zebrań z rodzicami. – Stworzenie strony internetowej o zawodach, które można zdobyć, kształcąc się w szkołach zawodowych województwa podlaskiego. Strona powinna być dedykowana głównie uczniom oraz ich rodzicom i zawierać informacje ważne z punktu widzenia młodego człowieka. Strona powinna zachęcać do podejmowania edukacji zawodowej i mieć wymiar bardziej komunikacyjny niż formalny. Powinna być aktywizująca i angażująca, zawierać różnego rodzaju testy psychologiczne i kompetencyjne, pomagające w wyborze określonej profesji, oraz czat z doradcą zawodowym.	

Interesariusze szkolnictwa zawodowego/ obszar badań	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
Narzędzia promocji wykorzystywane przez szkoły zawodowe	– Szkoły zawodowe promują się, wykorzystując do tego celu głównie: strony internetowe, media społecznościowe, dni otwarte. – Ze względu na możliwość budowania bezpośrednich relacji z potencjalnymi uczniami i ich rodzinami za najbardziej skuteczne narzędzie promocji uznaje się dni otwarte. – Szkoły zawodowe w większym stopniu powinny wyróżniać się na tle konkurencji, tworząc własne eventy i konkursy. Są przykłady szkół w kraju i w regionie, które organizują wydarzenia jednoznacznie kojarzące się z daną placówką. – Szkoły zawodowe wykorzystują zazwyczaj narzędzia promocji w sposób tradycyjny – nie wychodzą poza „standard”. Ze względu na natężenie przekazu wymagane są coraz większe kompetencje z zakresu prowadzenia kampanii w mediach społecznościowych, jak np. TikTok. Konieczne jest zdobywanie nowej wiedzy podczas szkoleń. – Szkoły zawodowe często wykorzystują wiedzę uczniów z zakresu nowych technologii i mediów społecznościowych.	– Osoby odpowiedzialne za promocję szkół zawodowych powinny doskonalić swoje kompetencje na studiach podyplomowych oraz kursach i szkoleniach z zakresu marketingu, technik informacyjnych i komunikacji. – Zachęca się do wykorzystywania dotychczasowych narzędzi promocji. Nadal należy podtrzymywać i doskonalić organizację dni otwartych w szkołach jako narzędzia umożliwiającego pokazanie atrybutów szkoły w bezpośrednim kontakcie z uczniem i rodzicem. Należy podtrzymywać komunikację poprzez media społecznościowe, jednak z większym naciskiem na media nowoczesne, w tym TikToka.	Szkoły zawodowe, w tym uczniowie, uczelnie wyższe

Interesariusze szkolnictwa zawodowego/ obszar badań	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
	– Pomimo niekwestionowanego rozwoju komunikacji cyfrowej i marketingu internetowego bardzo duże znaczenie ma komunikacja bezpośrednia. Ważne są bezpośrednie kontakty z uczniami (potencjalnymi i aktualnymi) nawiązywane podczas spotkań przez nauczycieli, pracowników, doradców zawodowych.		
Wyróżniki szkół zawodowych	– W świadomości odbiorców bardziej utrwala się szkoły specjalizujące się w określonej dziedzinie, posiadające kompatybilną ofertę. – Każda z grup interesariuszy ma różne potrzeby. Poszukiwanie atrakcyjnych wyróżników powinno opierać się na badaniach potrzeb. – Szkoły zawodowe powinny budować swój przekaz w oparciu o aktualne wartości, szczególnie ważne dla młodego pokolenia. – Szkoły zawodowe mogą wykorzystywać w przekazach promocyjnych swoje artefakty w postaci logo, patrona szkoły – to też mogą być wyróżniki. – Szkoły zawodowe powinny budować	– Zadaniem szkoły jest ocena poziomu rozpoznawalności jej tożsamości wizualnej (kolory, logo, patron, nazwa) przez główne segmenty aktualnych i potencjalnych adresatów oferty. – W kwestii budowania wyróżników zaleca się stosowanie prostych rozwiązań, jak np. stworzenie artefaktu szkoły w postaci maskotki – w jej projekt i nazwanie powinni być zaangażowani uczniowie.	Szkoly zawodowe, uczniowie

Interesariusze szkolnictwa zawodowego/ obszar badań	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
	swoją markę, wykorzystując nazwę, symbol, logo, stanowiącą kombinację tych elementów w celu zwiększenia jej rozpoznawalności na rynku edukacyjnym.		
Podejmowanie wspólnych przedsięwzięć na rzecz szkolnictwa zawodowego	– Szkoły zawodowe są nie tylko elementem systemu edukacji, ale także ważnym ogniwem systemu gospodarczego, mają wpływ na sytuację na rynku pracy oraz powinny odpowiadać jego potrzebom. – Szkoły zawodowe mają zbudowane więzi kooperacyjne z pracodawcami. Są one w dużej mierze sformalizowane. W ramach współpracy uwidaczniają się jednak różnice wynikające z celów i odmienności interesów, właściwe dla obydwu stron, a ograniczające skuteczność działań promocyjnych. Podstawowym celem promocyjnym szkół zawodowych jest zwiększenie bądź też utrzymanie poziomu rekrutacji, a przez to koncentracja na nowo pozyskiwanych uczniach. Pracodawcy natomiast są w największym stopniu zainteresowani uczniami	– Zaleca się dokonywanie w szkołach zawodowych monitoringu potrzeb głównych grup interesariuszy, szczególnie pracodawców. – Samorząd jako jednostka zarządzająca szkołami zawodowymi na swoim terenie powinien pełnić funkcję integratora i włączać szkoły zawodowe w realizację działań ważnych dla rozwoju regionalnego.	Dyrektorzy szkół zawodowych, pracodawcy

Interesariusze szkolnictwa zawodowego/ obszar badań	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
	ostatnich klas szkół zawodowych oraz absolwentami. Uwidacznia się więc niezagospodarowana komunikacyjnie przestrzeń, mogąca stanowić przesłankę do podejmowania wspólnych przedsięwzięć promocyjnych. – Nie ma wytworzonych więzi kooperacyjnych pomiędzy szkołami zawodowymi i uczelniami. – Przedsiębiorstwa są gotowe do wsparcia działań promocyjnych szkół zawodowych, tylko jeśli odpowiadają one ich interesom. – Szkolnictwo zawodowe i szkoły zawodowe mogą wpływać na postrzeganie regionu, miast i powiatów.		
Determinanty promocji szkolnictwa zawodowego oraz zależności pomiędzy nimi	– Na system czynników determinujących aktywność promocyjną i wizerunkową składają się: potrzeby zatrudnieniowe pracodawców, rozwiązania systemowe w ramach szkolnictwa zawodowego w Polsce, sytuacja demograficzna, konkurencja na rynku edukacyjnym, poziom rozwoju gospodarczego w regionie, obowiązujący system	– Konieczność implementacji w działaniach promocyjnych szkół zawodowych podejścia strategicznego, a nie powielania wcześniejszych działań. Zależności czynników wewnątrz systemu wykazują dużą dynamikę. Szkoły, podobnie jak przedsiębiorstwa, powinny dokonywać dogłębnej analizy otoczenia. – Występuje konieczność wzmacniania kapitału relacyjnego szkół zawodowych. Powinny one doskonalić <i>know how</i> z zakresu budowania relacji nie tylko z uczniami, ale także z pracodawcami oraz z samorządem lokalnym. – Inicjatywność szkoły ma duży wpływ na pozostałe czynniki.	Samorządy lokalne, pracodawcy współpracujący ze szkołami zawodowymi, dyrektorzy szkół zawodowych, urzędy pracy

Interesariusze szkolnictwa zawodowego/ obszar badań	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
	rekrutacyjny do szkół zawodowych, postawa pokoleniowa młodzieży, postawa rodziców, wobec szkolnictwa zawodowego, rozwój nowych technologii, w tym AI, rozwój mediów społecznościowych, inicjatywność szkoły zawodowej, siła relacji szkoły zawodowej z pracodawcami, siła relacji szkoły zawodowej z samorządem, misja i wartości szkoły zawodowej, świadomość potrzeb promocyjnych szkół zawodowych, siła relacji szkoły zawodowej z absolwentami. – Więcej czynników determinujących promocję szkoły zawodowej ma charakter zewnętrzny. Czynniki wewnętrzne są: inicjatywność szkoły zawodowej, siła relacji szkoły zawodowej z pracodawcami, siła relacji szkoły zawodowej z samorządem, misja i wartości szkoły zawodowej, świadomość potrzeb promocyjnych szkół zawodowych, siła relacji szkoły zawodowej z absolwentami. – Funkcję czynników kluczowych w systemie determinant kształtujących	Oznacza to, że szkoły powinny jednoznacznie deklarować swoje wartości, które mogą wpływać na pozytywny wizerunek szkoły i wyróżniać ją wśród innych. W procesie budowania misji i wartości szkoły zawodowej powinni partycypować przedstawiciele pracodawców i samorządów współpracujących ze szkołami zawodowymi. – Stworzenie specjalnie na potrzeby szkół zawodowych portalu informacyjnego albo specjalnego zasobu wiedzy, w którym będą zawarte wszystkie informacje istotne z punktu widzenia budowania wizerunku szkoły i kreowania strategii promocyjnej. Powinny one dotyczyć m.in.: zmian w zachowaniu przedstawicieli pokolenia Z, aktualnych prognoz gospodarczych, potrzeb edukacyjnych, potrzeb przemysłu itp. Wszystkie tego typu informacje są dostępne w sieci, niemniej jednak dużym ułatwieniem byłoby zebranie ich w jednym miejscu. – Szkoły powinny skupiać się na budowaniu wyróżników. Oznacza to, że w świadomości potencjalnych grup interesariuszy powinny kojarzyć się z określonym zestawem cech i wartości. Może to być sposobem na negatywne oddziaływanie czynników zewnętrznych oraz wzmacnianie pozycji wśród szkół mających zbliżoną ofertę edukacyjną. Budowanie wyróżników może być istotne z punktu widzenia pracodawców współpracujących ze szkołą oraz samorządów. Wyróżniki powinny być atrakcyjne z perspektywy młodego pokolenia i mogą odnosić się np. do szeroko pojętego zrównoważonego rozwoju i ekologii.	

Interesariusze szkolnictwa zawodowego/obszar badań	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
	promocję i wizerunek szkolnictwa zawodowego pełnią: konkurencja na rynku edukacyjnym, postawa pokoleniowa młodzieży (uczniów), świadomość potrzeb promocyjnych szkół zawodowych, inicjatywność szkoły zawodowej, siła relacji szkoły zawodowej z pracodawcami, potrzeby zatrudnieniowe pracodawców, poziom rozwoju gospodarczego w regionie. – Występują bezpośrednie zależności pomiędzy następującymi czynnikami: ➤ siłą relacji szkoły zawodowej z pracodawcami a potrzebami zatrudnieniowymi pracodawców; ➤ konkurencją na rynku edukacyjnym a inicjatywnością szkoły zawodowej; ➤ świadomością potrzeb promocyjnych szkół zawodowych a rozwojem mediów społecznościowych ➤ inicjatywnością szkoły zawodowej a siłą relacji szkoły zawodowej z pracodawcami; ➤ siłą relacji szkoły zawodowej z pracodawcami a misją i wartością szkoły zawodowej;		

Interesariusze szkolnictwa zawodowego/ obszar badań	Wnioski	Rekomendacje	Adresat rekomendacji
	➤ inicjatywnością szkoły zawodowej a siłą relacji szkoły zawodowej z absolwentami. – Analiza strukturalna potwierdziła występowanie i znaczenie zależności determinujących skuteczność działań promocyjnych i wizerunkowych. O wizerunku szkoły mogą świadczyć jej powiązania z pracodawcami, umacnianie pozycji konkurencyjnej szkoły zawodowej dotyczy szkół wykazujących się wysoką inicjatywnością. Inicjatywność szkoły wymaga silnego kapitału relacyjnego, przejawiającego się obopólnie korzystną współpracą z pracodawcami oraz utrwalaniem relacji z byłymi uczniami.		

Źródło: opracowanie własne.

Zakończenie

Głównym celem badania była ocena skuteczności działań promocyjnych i wizerunkowych wykorzystywanych przez szkoły zawodowe województwa podlaskiego w celu komunikacji i budowania relacji z głównymi grupami interesariuszy, jakimi są:

- uczniowie (potencjalni i aktualni);
- rodzice (uczniów ostatnich klas szkół podstawowych oraz uczniów szkół zawodowych);
- nauczyciele (szkół podstawowych i szkół zawodowych);
- przedsiębiorcy;
- inne instytucje otoczenia (m.in. jednostki samorządowe, uczelnie, organizacje współpracujące ze szkolnictwem zawodowym bądź stanowiące jego część).

W powiązaniu z celem głównym zostały sformułowane następujące cele szczegółowe:

- 1) Określenie istoty i zakresu promocji jako narzędzia marketingu edukacyjnego, ze szczególnym uwzględnieniem szkolnictwa zawodowego.
- 2) Systematyzacja wiedzy w obszarze promocji jako narzędzia marketingu edukacyjnego.
- 3) Identyfikacja modeli promowania się przez szkoły zawodowe w województwie podlaskim.
- 4) Identyfikacja czynników determinujących wizerunek szkoły zawodowej oraz jej rozpoznawalność w świadomości poszczególnych grup interesariuszy.
- 5) Określenie poziomu rozpoznawalności szkół zawodowych/marek szkół zawodowych (w tym elementów ich wizualizacji) przez poszczególne grupy interesariuszy.
- 6) Określenie roli i ocena promocji w rozwoju szkolnictwa zawodowego z perspektywy poszczególnych grup interesariuszy.

- 7) Stworzenie listy rekomendacji dla szkół zawodowych wspomagających skuteczność podejmowanych działań promocyjnych.

Cel pierwszy, jakim było określenie istoty i zakresu promocji jako narzędzi marketingu edukacyjnego ze szczególnym uwzględnieniem szkolnictwa zawodowego, oraz cel drugi, jakim była systematyzacja wiedzy w obszarze promocji jako narzędzia marketingu edukacyjnego, zostały zrealizowane w przeprowadzonych badaniach – poprzez analizę *desk research* i badania jakościowe IDI i FGI. Wyniki tych badań omówione zostały szczegółowo w podsumowaniu rozdziału 4. Najważniejsze obserwacje dotyczące istoty i zakresu promocji oraz narzędzi marketingu używanych przez szkoły zawodowe są następujące:

- promocja jest jednym z wielu czynników determinujących rozwój szkolnictwa zawodowego;
- skuteczność promocji szkolnictwa zawodowego powinna przejawiać się w rosnącej liczbie kandydatów do szkół zawodowych na tle szkół ogólnokształcących (przy uwzględnieniu niekorzystnych zmian demograficznych) oraz zmieniającej się percepcji szkolnictwa zawodowego wśród głównych grup interesariuszy: uczniów, ich rodziców oraz pracodawców, a ponadto w zwiększeniu rangi szkolnictwa zawodowego w rozwoju gospodarczym kraju i regionu;
- skuteczność promocji szkolnictwa zawodowego osadza się na trzech filarach: promocji szkolnictwa zawodowego jako formy edukacji; promocji zawodów, szczególnie zawodów przyszłości, ale także zawodów niszowych oraz istotnych dla rozwoju gospodarczego kraju i regionu; promocji poszczególnych szkół zawodowych.

Na podstawie badań i wykonanych analiz wypracowane zostały następujące główne rekomendacje. Zaproponowano:

- powołanie think-tanku na rzecz rozwoju szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim, którego głównym celem będzie opracowanie strategii zwiększenia atrakcyjności szkół zawodowych w świadomości społecznej i zmiana ich postrzegania; w jego skład powinni wchodzić przedstawiciele samorządu, szkół zawodowych, pracodawców, organów nadzoru edukacyjnego, reprezentanci izb rzemieślniczych i cechów rzemiosł, przedstawiciele uczelni, agencji reklamowych, doradcy zawodowi, przedstawiciele instytucji rynku pracy, absolwenci szkół zawodowych oraz reprezentacje samorządów uczniowskich szkół zawodowych; głównym zadaniem think-tanku powinno być opracowanie długofalowej koncepcji promocji szkolnictwa zawodowego, w tym kampanii wizerunkowej, oraz pozyskanie funduszy na jej finansowanie;

- przygotowanie pod nadzorem lokalnych samorządów i we współpracy z uczelniami wyższymi wspólnego filmu reklamowego promującego szkolnictwo zawodowe i szkoły zawodowe funkcjonujące w obrębie określonych jednostek terytorialnych (miast, województw, powiatów), który byłby dedykowany uczniom szkół podstawowych, z zaleceniem jego pokazu na lekcjach wychowawczych i np. podczas zebrań z rodzicami;
- stworzenie strony internetowej o zawodach, które można zdobyć, kształcąc się w szkołach zawodowych województwa podlaskiego; strona ta powinna być dedykowana głównie uczniom oraz ich rodzicom i zawierać informacje ważne z punktu widzenia młodego człowieka; powinna zachęcać do podejmowania edukacji zawodowej i mieć wymiar bardziej komunikacyjny niż formalny; powinna być aktywizująca i angażująca, zawierać różnego rodzaju testy psychologiczne i kompetencyjne, pomagające w wyborze określonej profesji, oraz chat z doradcą zawodowym.

W wyniku badań ilościowych oraz monitoringu działań podejmowanych przez szkoły w mediach społecznościowych zbadano i scharakteryzowano wiedzę oraz opinię i ocenę poszczególnych interesariuszy wobec szkół oraz stosowanych przez nie form promocji.

Uczniowie szkół zawodowych:

- mają relatywnie niską wiedzę na temat promocji szkół;
- treści promocyjne wykorzystywane przez szkoły oceniają jako mało atrakcyjne z ich perspektywy;
- na ich ocenę i decyzję o wyborze szkoły mają wysoki wpływ opinie rodziny, nauczycieli i doradców zawodowych;
- według zbadanych uczniów szkół zawodowych najbardziej efektywne działania promocyjne to rozwój profilu na TikToku, organizacja dni otwartych oraz współpraca z pracodawcami.

W nawiązaniu do powyższych wyników badań zarekomendowano szkołom zawodowym podjęcie następujących działań:

- poprawienie komunikacji i promocji szkoły w mediach społecznościowych;
- zaangażowanie w tworzenie treści promocyjnych uczniów jako naturalnych ambasadorów szkoły;
- regularne aktualizacje stron internetowych szkoły;
- skupienie się na treściach promujących realne perspektywy zawodowe po ukończeniu szkoły;
- zwiększenie atrakcyjności treści promocyjnych, dostosowanie ich do preferencji uczniów;

- prowadzenie działań promocyjnych w bardziej popularnych platformach społecznościowych;
- zwiększenie świadomości uczniów na temat roli decyzji o wyborze szkoły;
- zwiększenie zaangażowania uczniów w życie szkoły i jej promocję;
- rozwój profilu na TikToku, organizacja dni otwartych i zapraszanie uczniów szkół podstawowych;
- zintensyfikowanie współpracy z pracodawcami.

Przeprowadzona analiza skupień wykazała niską skuteczność działań promocyjnych w tej grupie badanych uczniów. Największe skupienie stanowią uczniowie niezainteresowani szkolnictwem zawodowym i niedysponujący wiedzą na jego temat. Oznacza to bardzo niskie zainteresowanie potencjalnym podejmowaniem nauki w szkołach zawodowych oraz brak wiedzy na temat oferty tego typu szkół.

Główną i najważniejszą rekomendacją mającą na celu podniesienie skuteczności podejmowanych przez szkoły działań promocyjnych jest rozłożenie tych działań w czasie oraz ich intensyfikacja. Kontakt z uczniami szkół podstawowych jest najbardziej intensywny w okresie przedrekrutacyjnym, a komunikację należy rozpoczynać zdecydowanie wcześniej.

Rodzice uczniów ostatnich klas szkół podstawowych oraz rodzice uczniów szkół zawodowych:

- mają zróżnicowane opinie na temat szkół zawodowych, co wskazuje na potrzebę lepszej komunikacji i promocji;
- ponad połowa spośród badanych rodziców jest zainteresowana udziałem w seminariach i spotkaniach dotyczących szkolnictwa zawodowego;
- w ocenie zbadanych rodziców uczniów ostatnich klas szkół podstawowych największy wpływ na decyzję o wyborze szkoły mają rodzice, znajomi, inni uczniowie, nauczyciele i doradcy zawodowi;
- rodzice mają relatywnie niską wiedzę na temat kształcenia w szkołach zawodowych, co wskazuje na potrzebę lepszej komunikacji i edukacji w tym zakresie;
- rodzice mają ograniczoną wiedzę na temat promocji szkół zawodowych (dotyczy to obu zbadanych grup);
- ich opinie dotyczące wyboru szkoły zawodowej są bardzo podzielone i spolaryzowane;
- większość rodziców nie dostrzega regularnie treści promujących szkoły zawodowe w mediach społecznościowych.

W wyniku przeprowadzonych badań osobom zarządzającym szkołami oraz zajmującym się działaniami promocyjnymi tych szkół zarekomendowano:

- dostosowanie treści promocyjnych do potrzeb i preferencji rodziców oraz uczniów;
- regularne aktualizowanie informacji na stronach internetowych i w mediach społecznościowych oraz publikowanie filmików o szkołach;
- prowadzenie spotkań z udziałem specjalistów, nauczycieli i absolwentów, aby zwiększyć świadomość na temat szkolnictwa zawodowego;
- intensyfikację działań doradców zawodowych w procesie wsparcia rodziców i uczniów;
- wykorzystanie mediów społecznościowych, jak Facebook, Instagram i YouTube, do promocji szkół zawodowych;
- prezentowanie historii sukcesów absolwentów, aby zwiększyć atrakcyjność szkół zawodowych;
- organizację dni otwartych, aby rodzice i uczniowie mogli zapoznać się z ofertą szkół zawodowych;
- intensyfikację współpracy z pracodawcami w celu lepszego przygotowania uczniów do realiów rynku pracy;
- aktywne upowszechnianie pozytywnej opinii o szkole w społeczności lokalnej;
- organizację prelekcji i pogadanek o szkolnictwie zawodowym dedykowanych rodzicom uczniów szkół podstawowych.

Jeśli chodzi o nauczycieli szkół podstawowych, to:

- nie mają oni wystarczającej wiedzy, w jaki sposób informować o poszczególnych formach kształcenia i promować je, a tym samym wspierać uczniów w wyborze trafnej, zgodnej z predyspozycjami i umiejętnościami ścieżki edukacji po ukończeniu kształcenia podstawowego;
- stereotypowo postrzegają kształcenie zawodowe, co może powodować określone postawy wobec tej formy edukacji, a tym samym wpływać na sposób jej promocji oraz jej efektywność;
- silnie koncentrują się na doradcach zawodowych jako źródle wspierania uczniów bez uwzględniania własnej – nauczycielskiej roli w procesach wyboru szkoły i budowania wśród uczniów wiedzy na temat określonych predyspozycji.

W celu zaktywizowania w zakresie działań promocyjnych nauczycieli szkół podstawowych zaproponowane zostały następujące przedsięwzięcia:

- budowanie programów edukacyjnych dedykowanych *stricto* nauczycielom w zakresie wiedzy i informacji na temat możliwości kształcenia na poziomie szkoły zawodowej – m.in. czym jest szkoła zawodowa, jakie daje realne

możliwości w kontekście potrzeb rynku pracy, do jakich kształci zawodów i w jaki sposób to robi itd.;

- szkolenia i coaching dla nauczycieli celem lepszej współpracy z uczniem w zakresie budowania świadomości na temat jego predyspozycji i kompetencji;
- programy edukacyjne, szkolenia, coaching dla nauczycieli w zakresie budowania nowego wizerunku kształcenia zawodowego jako szansy w dobie zmieniających się potrzeb rynku pracy;
- szkolenia, coaching, programy rozwojowe dedykowane nauczycielom w zakresie budowania ich świadomości i własnych kompetencji jako mentora dla uczniów i źródło wsparcia w zakresie rozwoju predyspozycji;
- promowanie współpracy pomiędzy szkołami podstawowymi a szkołami zawodowymi – inicjowanie wspólnych aktywności, konkursów, przedsięwzięć, np. lekcja miesiąca dla uczniów szkół podstawowych w szkole zawodowej, prowadzenie lekcji miesiąca przez ucznia szkoły zawodowej dla ucznia szkoły podstawowej.

Badania nauczycieli szkół zawodowych:

- prezentują oni stereotypowe poglądy na temat promocji szkolnictwa zawodowego;
- wykazują wysoką chęć współpracy ze szkołami podstawowymi w zakresie budowania potencjału szkoły, jak i samych form kształcenia;
- komunikują brak wsparcia ze strony dyrekcji szkół w procesach promocyjnych na równi z brakiem zaangażowania wśród samych nauczycieli.

Zaproponowane zostały następujące rekomendacje w zakresie działań do podjęcia:

- budowa świadomości na temat szkolnictwa zawodowego w kraju na tle wyzwań i potrzeb rynku pracy – szkolenia i edukacja;
- budowanie współpracy w zakresie relacji, komunikacji na temat wzajemnych potrzeb i możliwości, i tym samym kształtowanie potencjału szkół zawodowych i podstawowych;
- zaangażowanie całej kadry szkoły w budowanie jej promocji – dyrekcji, nauczycieli, ale również – uczniów i ich rodziców;
- poszukiwanie nowych form promocji m.in. wśród samych uczniów w oparciu o ich potrzeby i oczekiwania, również przy współpracy ze szkołami podstawowymi.

W ramach badania, jakim był monitoring stron internetowych oraz działań podejmowanych przez szkoły zawodowe na platformach internetowych, stwierdzono, że:

- szkoły zawodowe promują się, wykorzystując do tego celu głównie: strony internetowe, media społecznościowe, dni otwarte;
- ze względu na możliwość budowania bezpośrednich relacji z potencjalnymi uczniami i ich rodzicami za najbardziej skuteczne narzędzie promocji uznaje się dni otwarte;
- szkoły zawodowe w większym stopniu powinny wyróżniać się na tle konkurencji, tworząc własne eventy i konkursy. Są przykłady szkół w kraju i w regionie, które organizują wydarzenia jednoznacznie kojarzące się z daną placówką;
- szkoły zawodowe wykorzystują zazwyczaj narzędzia promocji w sposób tradycyjny – nie wychodzą poza „standard”; ze względu na natężenie przekazu wymagane są coraz większe kompetencje z zakresu prowadzenia kampanii w mediach społecznościowych, jak np. TikTok; konieczne jest zdobywanie nowej wiedzy podczas szkoleń;
- szkoły zawodowe często wykorzystują wiedzę uczniów z zakresu nowych technologii i mediów społecznościowych;
- pomimo niekwestionowanego rozwoju komunikacji cyfrowej i marketingu internetowego bardzo duże znaczenie nadal ma komunikacja bezpośrednia; ważne są bezpośrednie kontakty z uczniami (potencjalnymi i aktualnymi), nawiązywane podczas spotkań przez nauczycieli, pracodawców, doradców zawodowych.

W wyniku powyższych obserwacji zarekomendowano, aby:

- osoby odpowiedzialne za promocję szkół zawodowych doskonalily swoje kompetencje na studiach podyplomowych oraz kursach i szkoleniach z zakresu marketingu, technik informacyjnych i komunikacji;
- zachęcać i podtrzymywać wykorzystywanie dotychczasowych narzędzi promocji – nadal należy podtrzymywać i doskonalić organizację dni otwartych w szkołach jako narzędzia umożliwiającego pokazanie atutów szkoły w bezpośrednim kontakcie z uczniem i rodzicem; należy podtrzymywać komunikację poprzez media społecznościowe, jednak z większym naciskiem na media nowoczesne, w tym TikToka.

Podczas analizy wyników badań ilościowych, jakościowych oraz monitoringu mediów społecznościowych zaobserwowano jednocześnie, że:

- szkoły nie mają jednoznacznie zdefiniowanych wyróżników; jest to trudne ze względu na podobieństwa w ofercie szkół zawodowych;
- w świadomości rodziców utrwaliły się nazwy szkół z lat 90. i wcześniejszych; jednoznacznie kojarzyły się takie nazwy, jak: „odzieżówka”, „metalo-wo-drzewna”, „ogrodnik”; obecnie szkoły często nie mają nic wspólnego ze

- swoim wcześniejszym profilem, natomiast ich odbiór społeczny przetrwał, szczególnie w świadomości rodziców, co może wpływać na proces współpodejmowania decyzji o wyborze szkoły;
- w świadomości odbiorców bardziej utrwalają się szkoły specjalizujące się w określonej dziedzinie, posiadające kompatybilną ofertę;
 - każda z grup interesariuszy ma różne potrzeby; poszukiwanie atrakcyjnych wyróżników powinno opierać się na badaniach potrzeb;
 - szkoły zawodowe powinny budować swój przekaz w oparciu o aktualne wartości, szczególnie ważne dla młodego pokolenia;
 - szkoły zawodowe mogą wykorzystywać w przekazach promocyjnych swoje artefakty w postaci logo, patrona szkoły – to też mogą być wyróżniki;
 - szkoły zawodowe powinny budować swoją markę, wykorzystując nazwę, symbol, logo, stanowiącą kombinację tych elementów w celu zwiększenia jej rozpoznawalności na rynku edukacyjnym.

W tym obszarze zwrócono uwagę, iż:

- zadaniem szkoły jest ocena poziomu rozpoznawalności jej tożsamości wizualnej (kolory, logo, patron, nazwa) przez główne segmenty aktualnych i potencjalnych adresatów oferty;
- w kwestii budowania wyróżników zaleca się stosowanie prostych rozwiązań, jak np. stworzenie artefaktu szkoły w postaci maskotki – w jej projekt i nazwanie powinni być zaangażowani uczniowie.

Jednym z badań wykonanych w ramach zastosowania techniki triangulacji metodologicznej była analiza strukturalna. Jej wynikiem jest szczegółowo opisany system czynników determinujących aktywność promocyjno-wizerunkową szkół. Stwierdzono, że:

- na system czynników determinujących aktywność promocyjną i wizerunkową składają się: potrzeby zatrudnieniowe pracodawców, rozwiązania systemowe w ramach szkolnictwa zawodowego w Polsce, sytuacja demograficzna, konkurencja na rynku edukacyjnym, poziom rozwoju gospodarczego w regionie, obowiązujący system rekrutacyjny do szkół zawodowych, postawa pokoleniowa młodzieży, postawa rodziców wobec szkolnictwa zawodowego, rozwój nowych technologii, w tym AI, rozwój mediów społecznościowych, inicjatywność szkoły zawodowej, siła relacji szkoły zawodowej z pracodawcami, siła relacji szkoły zawodowej z samorządem, misja i wartości szkoły zawodowej, świadomość potrzeb promocyjnych szkół zawodowych, siła relacji szkoły zawodowej z absolwentami;
- więcej czynników determinujących promocję szkoły zawodowej ma charakter zewnętrzny; czynnikami wewnętrznymi są: inicjatywność szkoły za-

wodowej, siła relacji szkoły zawodowej z pracodawcami, siła relacji szkoły zawodowej z samorządem, misja i wartości szkoły zawodowej, świadomość potrzeb promocyjnych szkół zawodowych, siła relacji szkoły zawodowej z absolwentami;

- funkcję czynników kluczowych w systemie determinant kształtujących promocję i wizerunek szkolnictwa zawodowego pełnią: konkurencja na rynku edukacyjnym, postawa pokoleniowa młodzieży (uczniów), świadomość potrzeb promocyjnych szkół zawodowych, inicjatywność szkoły zawodowej, siła relacji szkoły zawodowej z pracodawcami, potrzeby zatrudnieniowe pracodawców, poziom rozwoju gospodarczego w regionie.

Zidentyfikowano występowanie bezpośrednich zależności pomiędzy następującymi czynnikami:

- siłą relacji szkoły zawodowej z pracodawcami a potrzebami zatrudnieniowymi pracodawców;
- konkurencją na rynku edukacyjnym a inicjatywnością szkoły zawodowej;
- świadomością potrzeb promocyjnych szkół zawodowych a rozwojem mediów społecznościowych;
- inicjatywnością szkoły zawodowej a siłą relacji szkoły zawodowej z pracodawcami;
- siłą relacji szkoły zawodowej z pracodawcami a misją i wartością szkoły zawodowej;
- inicjatywnością szkoły zawodowej a siłą relacji szkoły zawodowej z absolwentami.

Analiza strukturalna potwierdziła występowanie i znaczenie zależności determinujących skuteczność działań promocyjnych i wizerunkowych. O wizerunku szkoły mogą świadczyć jej powiązania z pracodawcami, umacnianie pozycji konkurencyjnej szkoły zawodowej dotyczy szkół wykazujących się wysoką inicjatywnością. Inicjatywność szkoły wymaga silnego kapitału relacyjnego, przejawiającego się obopólnie korzystną współpracą z pracodawcami oraz utrwalaniem relacji z byłymi uczniami.

W wyniku analizy zależności pośrednich i bezpośrednich występujących w układzie czynników tworzących ekosystem determinant aktywności promocyjno-wizerunkowej szkół zaproponowane zostały następujące rekomendacje:

- konieczność implementacji w działaniach promocyjnych szkół zawodowych podejścia strategicznego, a nie powielania wcześniejszych działań; zależności czynników wewnątrz systemu wykazują dużą dynamikę; szkoły, podobnie jak przedsiębiorstwa, powinny dokonywać dogłębnej analizy otoczenia;

- występuje konieczność wzmacniania kapitału relacyjnego szkół zawodowych; powinny one doskonalić *know how* z zakresu budowania relacji nie tylko z uczniami, ale także z pracodawcami oraz z samorządem lokalnym;
- inicjatywność szkoły ma duży wpływ na pozostałe czynniki; oznacza to, że szkoły powinny jednoznacznie deklarować swoje wartości, które mogą wpływać na pozytywny wizerunek szkoły i wyróżniać ją wśród innych; w procesie budowania misji i wartości szkoły zawodowej powinni partycypować przedstawiciele pracodawców i samorządów współpracujących ze szkołami zawodowymi;
- stworzenie specjalnie na potrzeby szkół zawodowych portalu informacyjnego albo specjalnego zasobu wiedzy, w którym będą zawarte wszystkie informacje istotne z punktu widzenia budowania wizerunku szkoły i kreowania strategii promocyjnej; powinny one dotyczyć m.in.: zmian na temat zachowań pokolenia Z, aktualnych prognoz gospodarczych, potrzeb edukacyjnych, potrzeb przemysłu itp.; wszystkie tego typu informacje są dostępne w sieci, niemniej jednak dużym ułatwieniem byłoby zebranie ich w jednym miejscu;
- szkoły powinny skupiać się na budowaniu wyróżników; oznacza to, że w świadomości potencjalnych grup interesariuszy powinny kojarzyć się z określonym zestawem cech i wartości; może to być sposobem na negatywne oddziaływanie czynników zewnętrznych oraz wzmacnianie pozycji wśród szkół mających zbliżoną ofertę edukacyjną; budowanie wyróżników może być istotne z punktu widzenia pracodawców współpracujących ze szkołą oraz samorządów; wyróżniki powinny być atrakcyjne z perspektywy młodego pokolenia i mogą odnosić się np. do szeroko pojętego zrównoważonego rozwoju i ekologii.

Głównym założeniem badania była ocena skuteczności działań promocyjnych i wizerunkowych wykorzystywanych przez szkoły zawodowe województwa podlaskiego w celu nawiązania komunikacji i budowania relacji z głównymi grupami interesariuszy. Dokonując syntetyzacji wniosków oraz częściowych rekomendacji, sformułowane zostały te najistotniejsze, które – zdaniem badaczy – mogą przyczynić się do znacznego poprawienia efektywności działań promocyjnych i ich pozytywnych skutków dla wizerunku szkolnictwa zawodowego. Należy zaprojektować i podjąć wspólne globalne przedsięwzięcia na rzecz promocji szkolnictwa zawodowego. Szkoły zawodowe są nie tylko elementem systemu edukacji, ale także ważnym ogniwem systemu gospodarczego, mają wpływ na sytuację na rynku pracy, a przede wszystkim powinny odpowiadać jego potrzebom. Szkoły zawodowe posiadają zbudowane więzi kooperacyjne z pracodawcami. Są one

w dużej mierze sformalizowane. W ramach współpracy uwidaczniają się jednak różnice wynikające z celów i odmienności interesów, właściwe dla obydwu stron, a ograniczające skuteczność działań promocyjnych. Podstawowym celem promocyjnym szkół zawodowych jest zwiększenie bądź też utrzymanie poziomu rekrutacji, a przez to koncentracja na nowo pozyskiwanych uczniach. Pracodawcy natomiast są w największym stopniu zainteresowani uczniami ostatnich klas szkół zawodowych oraz absolwentami. Uwidacznia się więc niezagospodarowana komunikacyjnie przestrzeń, mogąca stanowić przesłankę do podejmowania wspólnych przedsięwzięć promocyjnych. W toku badań stwierdzono, że na terenie województwa podlaskiego nie istnieją wytworzone więzi kooperacyjne pomiędzy szkołami zawodowymi i uczelniami. Przedsiębiorcy, będący istotnym elementem środowiska interesariuszy szkół zawodowych, zadeklarowali gotowość wsparcia działań promocyjnych szkół zawodowych, ale tylko jeśli odpowiadają one ich interesom. Zasadniczym działaniem rekomendowanym dla szkół i ich lokalnych interesariuszy jest podjęcie wspólnych działań w ścisłym powiązaniu z analizą i monitoringiem potrzeb głównych grup interesariuszy, ze szczególnym uwzględnieniem pracodawców jako końcowego beneficjenta usług edukacyjnych świadczonych przez szkolnictwo. Niedocenionym elementem składowym środowiska interesariuszy są samorządy i organy władz lokalnych. Mogą one pełnić funkcję swoistego integratora i włączać szkoły zawodowe w realizację działań ważnych dla rozwoju regionalnego. Ponadto możliwe jest także wykorzystanie przez nie szkolnictwa zawodowego i szkół do kreowania pozytywnego wizerunku i postrzegania regionu, miast i powiatów.

Bibliografia

Publikacje zwarte

- 4th *International Conference on Technology and Innovation in Learning, Teaching and Education*, Khalifa University, Abu Dhabi, UAE 2024.
- Analiza potrzeb szkół zawodowych pod kątem wyzwań regionalnego rynku pracy*, Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego, Wrocław 2015.
- Analiza strukturalna czynników rozwoju nanotechnologii w województwie podlaskim*, red. J. Nazarko, H. Wnorowski, A. Kononiuk, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2011.
- Antonides G., van Raaij W.F., *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, przeł. M. Zagrodzki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, *Przedsiębiorczość*.
- Apanowicz J., *Metodologiczne uwarunkowania pracy naukowej. Prace doktorskie, prace habilitacyjne*, Difin, Warszawa 2005.
- Arcade J. i in., *Structural Analysis with the MICMAC Method & Actors' Strategy with Mactor Method*, AC/UNU Millennium Project Futures Research Methodology, Paris 1994.
- Babbie E., *Podstawy badań społecznych*, przeł. W. Betkiewicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Baraniak B., *Szkolne kształcenie zawodowe – elementem edukacji zawodowej*, [w:] *Pedagogika pracy*, red. S.M. Kwiatkowski, A. Bogaj, B. Baraniak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 137-138, *Pedagogika Wobec Współczesności*.
- Bombiak E., *Wizerunek – kluczowy element postrzegania przedsiębiorstwa*, [w:] *Współczesny marketing i logistyka – innowacyjne rozwiązania*, red. K. Pieniak-Lendzion, A.M. Marcysiak, T.A. Nowogródzka, Wydawnictwo Diecezji Siedleckiej Unitas, Siedlce 2015, s. 93-104.
- Borkowska A., Witkowska M., *Media społecznościowe w szkole*, NASK Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa 2017.
- Bulkowski K. i in., *Absolwenci szkół zawodowych z roku szkolnego 2016/2017. Raport z pierwszej rundy monitoringu losów edukacyjno-zawodowych absolwentów szkół zawodowych*, IBE, Warszawa 2019.
- Czubała A., *Usługi w gospodarce*, [w:] *Marketing usług*, red. A. Czubała i in., Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 13-41.
- Daszkowska M., *Usługi w procesie reprodukcji społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1987, *Rozprawy i Monografie*, nr 2.
- Denek K., *Nauczyciel, jego tożsamość, role i kompetencje*, [w:] *Osobowość, kompetencje, powinności nauczyciela i wychowawcy. Współczesny nauczyciel – ideał i rzeczywistość*, red. W.S. Juszczyk, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego, Katowice 2011, s. 13-32.
- Denzin N.K., *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, Routledge, New York, NY 2009, <https://doi.org/10.4324/9781315134543>.

- Diagnozy i rekomendacje kongresu przedsiębiorczości w sprawie szkolnictwa zawodowego*, Kongres Przedsiębiorczości, Lipiec 2011 [dokument elektroniczny].
- Dolaczyńska J. i in., *Analiza sytuacji szkolnictwa zawodowego w województwie łódzkim. Badanie wykonane na potrzeby interwencji w ramach Osi XI Edukacja, Kwalifikacje, Umiejętności Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020*, Regionalne Obserwatorium Terytorialne Województwa Łódzkiego, Łódź 2017.
- Drogosz-Zabłocka E., Stasiowski J., *Kształcenie zawodowe w Polsce – przemiany, organizacja, efekty*, [w:] *Wykształcenie zawodowe. Perspektywa systemu edukacji i rynku pracy*, red. U. Sztanderska, E. Drogosz-Zabłocka, Wydawnictwo FRSE, Warszawa 2019, s. 66-101, *Seria Naukowa – Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji*, nr 9.
- Duch-Krzystoszek D., *Szkolnictwo zawodowe i rynek pracy dla kobiet z wykształceniem zasadniczym zawodowym. Raport z badania przeprowadzonego w 2015 r.*, Stowarzyszenie Koalicja Karat, Warszawa 2015.
- Duda W., *Mobilność edukacyjno-zawodowa uczniów szkół zawodowych*, Ośrodek Rozwoju Edukacji, Warszawa 2018.
- Duraj-Nowakowa K., *Systemologiczne inspiracje pedeutologii*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2000.
- Dziewulak D., *Polityka oświatowa. Przegląd ekspertyz z wybranych obszarów oświatowych (lata 2008-2018)*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2020.
- Gębarowski M., *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2013.
- Gulc A.M., *Relacyjny model kształtowania jakości usług kurierskich w branży e-commerce*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2020.
- Hall H., *Marketing w szkolnictwie*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2007.
- Harańczyk G., *Analiza skupień na przykładzie segmentacji nowotworów*, StatSoft Polska, Warszawa 2005.
- Kabaj M., *System kształcenia zawodowego i kierunki jego doskonalenia w warunkach integracji i wzrostu konkurencyjności. Diagnoza i elementy programu szerszego wdrożenia dualnego systemu kształcenia w Polsce*, Związek Rzemiosła Polskiego, Warszawa 2010.
- Kęsy M., *Kompetencje zawodowe młodych. Możliwości szkolnictwa zawodowego a potrzeby pracodawców*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Klimczuk A., *Szkolnictwo zawodowe w Polsce – nauczanie i wyzwania*, [w:] *Formalnoprawne aspekty modernizacji szkolnictwa zawodowego*, red. M. Juchnicka, Izba Rzemieślnicza i Przedsiębiorczości, Białystok 2014, s. 11-19.
- Kothler Ph., *Marketing. Podręcznik europejski*, przeł. A. Styś i in., PWE, Warszawa 2002.
- Kubiak M., Rasińska R., Golik J., *Doradztwo zawodowe w szkołach ponadgimnazjalnych w województwie wielkopolskim*, [w:] *Kształcenie zawodowe. Dylematy i perspektywy*, red. B. Mydłowska, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2019, s. 197-211, *Problemy Nauk Pedagogicznych*, t. 1.
- Kupisiewicz C., Kupisiewicz M., *Słownik pedagogiczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, *Słowniki Akademickie PWN*.
- Lachman E., *Dualny system kształcenia zawodowego w Polsce – szanse i bariery wdrożenia*, Gdańsk, Listopad 2012 [dokument elektroniczny].
- Lis M., Miazga A., *Czas na jakość w szkolnictwie zawodowym*, Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa 2014, *IBS Policy Paper*, nr 3.
- Lotko M. i in., *Pomiar jakości usług. Wybrane zastosowania metody SERVQUAL*, INW Spatium, Radom 2017.
- Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, red. L. Garbarski, PWE, Warszawa 2011.

- Maszke A.W., *Metodologiczne postawy badań empirycznych*, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2004.
- Mazur J., Sznajder A., *Marketingowa orientacja przedsiębiorstwa*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa 1998.
- Metody badania wizerunku w mediach. Czym jest wizerunek, jak i po co należy go badać*, red. T. Gackowski, M. Łączyński, CeDeWu.pl, Warszawa 2008.
- Metody badań mieszanych w naukach o zarządzaniu*, red. Ł. Sułkowski, L. Lenart-Jasiniec, Wydawnictwo Naukowe Akademii WSB, Dąbrowa Górnicza 2023.
- Morysińska A., Sochańska-Kawiecka M., Makowska-Belta E., *Kształcenie modułowe jako nowa forma nauki zawodu – badanie jakościowe w subregionach. Raport końcowy*, Badania zrealizowane przez Laboratorium Badań Społecznych Sp. z o.o., Warszawa 2012.
- Niemiecki system kształcenia i szkolenia zawodowego. Implikacje dla rynku pracy*, red. J. Matlak, WUP w Białymstoku, Białystok 2013.
- Niezgoda M., *Jak patrzeć na zmianę edukacyjną w Polsce*, [w:] *Społeczne skutki zmiany oświatowej w Polsce*, red. M. Niezgoda, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 19-38.
- Okoń W., *Wprowadzenie do dydaktyki ogólnej*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2003.
- Oświata i wychowanie w roku szkolnym 2022/2023*, GUS, Warszawa–Gdańsk 2023.
- Pachocki M., Smolak A., *Współpraca przedsiębiorców z sektorem edukacji. Raport z badań*, Wydawnictwo FRSE, Warszawa 2021, *Raporty z Badań FRSE*.
- Raport. Efektywne szkolnictwo zawodowe jako kluczowy element nowoczesnej gospodarki. Diagnoza stanu szkolnictwa zawodowego w Polsce. Propozycja modyfikacji modelu*, Fundacja Warsaw Enterprise Institute, Warszawa 2016.
- Rogoziński K., *Usługi rynkowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 1993.
- Rogoziński K., *Wpisanie relacji w marketingowy kontekst*, [w:] *Zarządzanie relacjami w usługach*, red. K. Rogoziński, Difin, Warszawa 2006, s. 35-42.
- Sołoma L., *Metody i techniki badań socjologicznych. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo WSP, Olsztyn 1999.
- System monitorowania i scenariusze rozwoju technologii medycznych w Polsce*, red. J.M. Wójcicki, P. Ładyżyński, Konsorcjum ROTMED, Warszawa 2008.
- Szkolnictwo zawodowe a rynek pracy sektora rolno-spożywczego w województwie łódzkim. Prognozy opracowane w ramach projektu*, oprac. M. Baran i in., Instytut Nauk Społeczno-Ekonomicznych, Łódź 2013.
- Sztanderska U., Grotkowska G., *Wykształcenie zawodowe – miejsce w systemie edukacji i na rynku pracy*, [w:] *Wykształcenie zawodowe. Perspektywa systemu edukacji i rynku pracy*, red. U. Sztanderska, E. Drogoz-Zabłocka, Wydawnictwo FRSE, Warszawa 2019, s. 24-65, *Seria Naukowa – Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji*, nr 9.
- Szymański M.J., *Szkoła – między tradycją, dążeniem do nowoczesności i chaosem*, [w:] *Zrozumieć szkołę. Kontekst zmiany*, red. M.J. Szymański, B. Walasek-Jarosz, Z. Zbróg, Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej, Warszawa 2016, s. 25-35.
- Wasilewska O., Matuszczak K., *Kształcenie i szkolenie zawodowe w Polsce – w pigułce*, IBE, Warszawa 2019.
- Wojciechowska I., *Wykorzystanie mediów społecznościowych w zarządzaniu komunikacją z otoczeniem przez szkoły wyższe w Polsce*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2023.

Artykuły naukowe

- Babiarz M., Garbuzik P., *Wartości w procesie kształcenia*, „Edukacja – Technika – Informatyka” 2016, nr 3(17), s. 32-37.
- Badzińska E., Gołąb-Andrzejak E., *Zaufanie i wiarygodność w komunikacji rynkowej jako podstawa budowania kapitału przedsiębiorstwa*, „Handel Wewnętrzny” 2017, nr 3(368), s. 227-239.
- Bednarowska Z., *Desk research – wykorzystanie potencjału danych zastanych w prowadzeniu badań marketingowych i społecznych*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 7, s. 18-26.
- Bereźnicka M., *Wartości kształcenia w teorii, praktyce i oczekiwaniach społecznych*, „Więź i Edukacja” 2013, nr 3(123), s. 198-217.
- Bielawska A., *Dualny system kształcenia zawodowego w Polsce na przykładzie rzemiosła*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2011, nr 80, s. 11-20.
- Bojanowska A., *Wykorzystanie mediów społecznościowych w działalności marketingowej przedsiębiorstw*, „Marketing i Rynek” 2020, nr 4, s. 77-88.
- Budny A. i in., *Współpraca pracodawców ze szkołami prowadzącymi kształcenie w zawodach szkolnictwa branżowego w Wielkopolsce Wschodniej*, „Edukacja Ustawiczna Dorosłych” 2023, nr 2, s. 85-101, <https://doi.org/10.34866/r2sw-0k67>.
- Chen Q. i in., *Factors Driving Citizen Engagement with Government TikTok Accounts During the COVID-19 Pandemic: Model Development and Analysis*, „Journal of Medicine Internet Research” 2021, t. 23, nr 2, e21463, <https://doi.org/10.2196/21463>.
- Chmielewska A., Kondrat M., *Popularność mediów społecznościowych w Polsce – analiza według płci*, „Kobieta i Biznes” 2023, nr 1-4, s. 16-24.
- Chobot K., *Instagram jako skuteczny instrument komunikacji marketingowej*, „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne” 2019, t. 30, s. 43-59, <https://doi.org/10.19195/1733-5779.30.4>.
- Chwiałkowska A., *Monitorowanie mediów społecznościowych jako kluczowy czynnik sukcesu przedsiębiorstwa*, „Zarządzanie i Finanse” R. 11, 2013, nr 1, cz. 2, s. 51-61.
- Cichoń S., *Szkoła wyższa na rynku usług edukacyjnych*, „Edukacja Ekonomistów i Menedżerów” 2012, t. 25, nr 3, s. 11-27, <https://doi.org/10.5604/01.3001.0009.6268>.
- Cieśla P., *Kreowanie wizerunku placówki oświatowej – perspektywy teoretyczna i praktyczna*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio J. Paedagogia–Psychologia” 2022, t. 35, nr 2, s. 165-176, <http://dx.doi.org/10.17951/j.2022.35.2.165-176>.
- Dankowska-Kosman A., *TikTok – nowa przestrzeń komunikacji nastolatków*, „Rozprawy Społeczne” 2021, t. 15, nr 3, s. 166-176, <https://doi.org/10.29316/rs/140024>.
- Daszkiewicz M., *Wizerunek przedsiębiorstwa – problemy definicyjne*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2008, nr 33, s. 27-41.
- Detyna B., *Studia dualne jako źródło potencjalnych korzyści dla różnych grup interesariuszy*, „Edukacja Ekonomistów i Menedżerów” 2016, nr 40(2), s. 81-96, <https://doi.org/10.5604/01.3001.0009.4467>.
- Drzeżdżon W., *Kształcenie zawodowe w kontekście potrzeb polskiego i europejskiego rynku pracy. Wybrane zagadnienia*, „Studia Gdańskie. Wizje i Rzeczywistość”, 2009, nr 6, s. 38-53.
- Dudycz H., Krawiec Ł., *Propozycja procedury badania użyteczności witryn internetowych*, „Informatyka Ekonomiczna” 2018, nr 3(49), s. 65-77, <https://doi.org/10.15611/ie.2018.3.06>.
- Figiel A., *Czym jest wizerunek przedsiębiorstwa – próba zdefiniowania*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2011, nr 74, s. 83-95.
- Fydrych D. i in., *Ocena przydatności komercyjnych elektrod otulonych do spawania mokrego pod wodą z wykorzystaniem analizy skupień*, „Przegląd Spawalnictwa / Welding Technology Review” 2015, t. 87, nr 10, s. 27-30, <https://doi.org/10.26628/ps.v87i10.483>.

- Garwol K., *Rola mediów społecznościowych w edukacji – stan obecny i perspektywy rozwoju*, „Dydaktyka Informatyki” 2017, t. 12, s. 51-56, <https://doi.org/10.15584/di.2017.12.6>.
- Gorbaniuk J., *Wizerunek szkoły i nauczycieli w badaniach retrospektywnych*, „Teologia i Moralność” 2014, t. 9, nr 2(16), s. 23-37, <https://doi.org/10.14746/tim.2014.16.2.2>.
- Goroszkievicz M., *Dual Vocational Education in the Context of Human Capital Management in Crafts*, „Zoon Politikon” 2019, nr 10, s. 75-101, <https://doi.org/10.4467/2543408X.ZOP.19.003.11348>.
- Grzelak M., Roszko-Wójtowicz E., *System edukacji w Polsce – wybrane problemy*, „Myśl Ekonomiczna i Polityczna” 2017, nr 2(57), s. 275-305.
- Hajduk-Stelmachowicz M., *Promocja szkoły w środowisku jako kompetencja kierownicza w zakresie organizacji i zarządzania oświatą*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2019, t. 15, nr 1, s. 88-99, <https://doi.org/10.24917/20833296.151.7>.
- Huczek M., *Marketing usług edukacyjnych*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Sosnowcu. Zarządzanie i Marketing” 2003, z. 3-1, s. 49-54.
- Jabłońska K., Sobieraj A., *Metodyka dobierania próby badawczej w naukach społecznych*, „Nauki Humanistyczne i Społeczne na Rzecz Bezpieczeństwa” 2013, t. 32, nr 4, s. 31-36.
- Jakubiec M., *Instrumenty promocji przedsiębiorstwa w procesie komunikacji z klientami*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie” 2013, nr 11, s. 38-52.
- Jaska E., *Wykorzystanie nowych mediów w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie” 2018, nr 31, s. 80-90, <https://doi.org/10.17512/znpcz.2018.3.07>.
- Jeszka A.M., *Problemy badawcze i hipotezy w naukach o zarządzaniu*, „Organizacja i Kierowanie” 2013, nr 5, s. 32-39.
- Kaczmarek M., *Zastosowanie metod analizy skupień w wielowymiarowej segmentacji rynku*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu” 2003, nr 1004, s. 202-209.
- Kieźel M., Wiechoczek J., *Narzędzia e-marketingu w procesie budowania wartości dla klienta*, „Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie” 2016, z. 114, s. 203-220.
- Kołodziejczyk J., *Społeczne konsekwencje marketingu w edukacji*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2012, nr 95, s. 315-324.
- Koper A., Kierzkowska-Żuk I., *Udział rodziców w życiu szkoły*, „Studia i Prace Pedagogiczne. Rozprawy i Materiały” 2016, nr 3, s. 107-122.
- Korombel A., Nowicka-Skowron M., *Innovations and Innovative Activity of Polish Enterprises in the Light of Polish and International Studies*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie” 2017, t. 18, nr 4, s. 9-19, <https://doi.org/10.5604/01.3001.0010.8277>.
- Korombel A., Nowicka-Skowron M., *Innowacje i działalność innowacyjna polskich przedsiębiorstw w świetle krajowych i zagranicznych badań*, [w:] *Przedsiębiorstwo w poczwórnej helisie. Innowacje – sieć – wiedza – zaufanie*, red. A. Tomaszuk, A. Wasiluk, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2021, s. 21-47.
- Kozielska J., *Szkoła branżowa w opałach. Rzecz o kondycji szkolnictwa zawodowego w kontekście wyborów edukacyjnych młodzieży*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Pedagogika” 2019, t. 20, s. 105-119, <http://dx.doi.org/10.5604/01.3001.0013.2291>.
- Krok E., *Budowa kwestionariusza ankietowego a wyniki badań*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica” 2015, nr 37, s. 55-73, <https://doi.org/10.18276/si.2015.37-05>.
- Królikowska A., Topij-Stempińska B., *Wizerunek nauczyciela we współczesnym społeczeństwie polskim*, „Edukacja Elementarna w Teorii i Praktyce” 2014, nr 1, s. 13-26.
- Krzyżak M., *Działania promocyjne szkół i uczelni*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 12, s. 17-21.
- Kwiatkowski S.M., *Kształcenie zawodowe w formach szkolnych – wyzwania edukacyjne i gospodarcze*, „Deбата Edukacyjna” 2013, nr 6, s. 17-26.

- Lechowicz K., Łuszczak M., *Zmiany standardów kształcenia w szkolnictwie zawodowym w zakresie usług w Polsce*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2012, nr 95, s. 349-360.
- Lisiński M., *Problemy badawcze i metody ich rozwiązywania w naukach o zarządzaniu*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2017, nr 8, s. 3-20.
- Lusińska A., *Social media a kampanie społeczne. „Facebook to nie życie” jako przykład kampanii społecznej o i na Facebooku*, „Zarządzanie Mediami” 2016, t. 4, nr 4, s. 241-253, <https://doi.org/10.4467/23540214ZM.16.013.6527>.
- Maciejczuk-Tytus U., *Marketing relacyjny w usługach edukacyjnych*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2009, nr 46, s. 183-189.
- Maleszyk P., *Cooperation Between Vocational Schools and Business in Poland: Schools' vs. Employers' Perspective*, „International Journal of Synergy and Research” 2017, t. 6, s. 91-104, <https://doi.org/10.17951/ijsr.2017.0.6.91>.
- Marciniak S., *Metoda oceny pozaekonomicznych determinantów stymulujących innowacje procesowo-produktowe w gospodarce 4.0 i 5.0*, „Przegląd Organizacji” 2019, nr 9, s. 5-11, <https://doi.org/10.33141/po.2019.09.01>.
- Michalska M., Moczydłowska J.M., *Wykorzystanie wizualnej siły Instagrama w marketingu internetowym w percepcji pokolenia Z*, „Akademia Zarządzania” 2023, nr 7(3), s. 158-180.
- Mikiewicz P., *Spółeczny los „wykluczonych” Zasadnicza szkoła zawodowa jako medium marginalizacji*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Socjologia Wychowania” 2003, t. 15(360), s. 81-100.
- Miński R., *Wywiad pogłębiony jako technika badawcza. Możliwości korzystania z IDI w badaniach ewaluacyjnych*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2017, t. 13, nr 3, s. 30-51, <https://doi.org/10.18778/1733-8069.13.3.02>.
- Mynarski S., *Skuteczność i efektywność promocji w zachowaniach konkurencyjnych na rynku*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2005, nr 659, s. 5-23.
- Nawrocka-Wudarczyk M., *Kobieta w Biznesie*, „Twój Styl” 2023, nr 4, s. 20.
- Nazarko J. i in., *Analiza strukturalna jako metoda klasyfikacji danych w badaniach foresight*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2013, nr 278, s. 44-53.
- Nie ma chętnych do nauki w zawodówkach. Trwa boom na licea ogólnokształcące, „Dziennik Gazeta Prawna” 8.08.2019, [on-line:] <https://serwisy.gazetaprawna.pl/edukacja/artykuly/1425325,zawodowki-i-licea-ogolnosztalcace-nauka.html>.
- Nowak J., *Nowa reforma oświaty – szansa czy zagrożenie dla rozwoju szkolnictwa zawodowego*, „Szkoła – Zawód – Praca” 2019, nr 17, s. 26-40, <https://doi.org/10.34767/SZP.2019.01.02>.
- Oleszczyk A., *Jeżeli nie liceum, to technikum czy szkoła branżowa? Pierwsze edukacyjno-zawodowe wybory uczniów szkół powiatu pilskiego*, „Szkoła – Zawód – Praca” 2020, nr 20, s. 228-249, <https://doi.org/10.34767/SZP.2020.02.15>.
- Olszewska B., Olszewska K., *Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa jako atrakcyjnego pracodawcy*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2009, nr 43, s. 172-180.
- Pabian A., *Produkt kształceniowy w kontekście tworzenia wartości na rynku usług edukacyjnych szkolnictwa wyższego*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 5, s. 21-29.
- Pawlak-Kołodziejska K., *Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa za pomocą działań z zakresu public relations*, „Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego” 2011, nr 25, s. 526-539.
- Pietrulewicz T., *Wpływ wizerunku szkoły na jej wybór przez rodziców w świetle przeprowadzonych badań*, „E-mentor” 2014, nr 3(55), s. 22-30, <https://doi.org/10.15219/em55.1105>.
- Pikuła-Malachowska J., *Content marketing jako element komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, „Zarządzanie i Marketing” 2017, nr 1(47), s. 291-299, <https://doi.org/10.18276/miz.2017.47-27>.

- Plewka C., *Szkoła i nauczyciel szkoły zawodowej u progu sztucznej inteligencji*, „Szkoła – Zawód – Praca” 2021, nr 21, s. 26-37, <https://doi.org/10.34767/SZP.2021.01.02>.
- Podraza U., *Wizerunek marki w mediach społecznościowych*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2017, nr 1, s. 63-74.
- Rzeszutek I., *Triangulacja w badaniach społecznych*, „Młoda Humanistyka” 2018, t. 12, nr 2, 2018, s. 1-11.
- Shieh Ch.-J. i in., *The Impact of Vocational Education on Human Resource Development in China*, „International Journal of Organizational Innovations” 2009, t. 2, nr 1, s. 289-394.
- Sieradzki S., *Techniki badawcze w badaniach społecznych. Ankieta a wywiad kwestionariuszowy*, Biuletyn Centrum Edukacji Nauczycieli w Gdańsku „Edukacja Pomorska” 2013, nr 56(7), s. 23-24.
- Sitek M., Stasiowski J., *Zmiany w organizacji i funkcjonowaniu kształcenia zawodowego w Polsce. Bilans reform 1989-2022*, „Studia BAS” 2022, nr 2(70), s. 71-93, <https://doi.org/10.31268/StudiaBAS.2022.13>.
- Sroka J. (2019), *Dekompozycja stosunków przemysłowych w Europie jako preludium gospodarki 4.0*, „Przegląd Europejski” 2019, nr 2, s. 9-29, <https://doi.org/10.5604/01.3001.0013.5817>.
- Stalończyk I., *Edukacja formalna i pozaformalna w procesie kształtowania społeczeństwa wiedzy*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2014, nr 1(37), s. 320-332.
- Strategia promocji gospodarczej województwa podlaskiego*, Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego, Białystok 2018.
- Sułkowski M., Wolniak R., *Przegląd stosowanych metod oceny skuteczności i efektywności organizacji zorientowanych na ciągłe doskonalenie*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie” 2013, z. 67, s. 63-74.
- Tańko S., *Edukacja a kultura szkoły*, „Przegląd Pedagogiczny” 2010, nr 1, s. 105-112.
- Wenclik M., *Model wsparcia szkolnictwa zawodowego. Budowanie lojalnej sieci współpracy wyzwaniem lokalnej i regionalnej polityki edukacyjnej*, „Studia z Polityki Publicznej” 2018, t. 5, nr 1(17), s. 77-94, <https://doi.org/10.33119/KSzPP.2018.1.5>.
- Wierenko T., *Wybrane instrumenty zarządzania promocją szkoły wyższej*, „Zeszyty Naukowe. Firma i Rynek” 2015, nr 1(48), s. 105-116.
- Witczak O., *Nowe media w budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa*, „Studia Ekonomiczne” 2013, nr 140, s. 80-97.
- Wojnarowska H., *Wizerunek a reputacja przedsiębiorstwa. Istota, znaczenie, wzajemne relacje*, „Edukacja Ekonomistów i Menedżerów” 2013, t. 30, nr 4, s. 11-23, <https://doi.org/10.5604/01.3001.0009.4615>.
- Wolska H., *Model jako forma poznania naukowego. Próba zdefiniowania*, „Prawo i Więź” 2023, nr 2(45), s. 53-72, <https://doi.org/10.36128/PRIW.VI45.492>.
- Zaborniak M. (2014), *Ponadgimnazjalne szkolnictwo zawodowe. Wymagania i ograniczenia*, „Edukacja – Technika – Informatyka” 2014, nr 5, cz. 1.
- Zajac J.M., Batorski D., *Jak skłonić do udziału w badaniach internetowych: zwiększanie realizacji próby*, „Psychologia Społeczna” 2007, t. 2, nr 3-4(5), s. 234-247.
- Zakrzewska-Bielawska A., *Modele badawcze w naukach o zarządzaniu*, „Organizacja i Kierowanie” 2018, nr 2, s. 11-25.
- Zieliński G., Grudowski P., Szymańska-Brałkowska M., *Oczekiwania interesariuszy usług edukacyjnych w ujęciu relacyjnym*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2014, nr 353, s. 175-183.
- Zupok S., *Wartość dla klienta a cele organizacji*, „Studia i Prace WNEiZ US” 2018, nr 53/3, s. 77-88, <https://doi.org/10.18276/SIP.2018.53/3-07>.
- Żegnałek K., Gutkowska-Wyrzykowska E., *Nauczyciel – misja czy zawód?*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Pedagogika” 2016, t. 13, s. 173-184.

Akty prawne

Ustawa z dnia 7 września 1991 r. o systemie oświaty, t.j. Dz.U. 2025, poz. 881.

Ustawa z dnia 14 grudnia 2016 r. Prawo oświatowe, t.j. Dz.U. 2024, poz. 737, 854 z późn. zm.

Strony internetowe

Analiza skupień, StatSoft, [on-line:] https://www.statsoft.pl/textbook/stathome_stat.html?https%3A%2F%2Fwww.statsoft.pl%2Ftextbook%2Fstcluan.html.

Daszkiewicz M., *Istota i zarządzanie procesem kreowania wizerunku firmy*, http://WWW.magdalenadaszkiewicz.pl/attachments/File/PR/Wizerunek_W1.pdf.

Ministerstwo Edukacji Narodowej, [on-line:] <https://www.gov.pl/web/edukacja>.

Piątek Z., *Czym jest Przemysł 4.0? – część 1*, *Industry 4.0. Portal Nowoczesnego Przemysłu*, [on-line:] <https://przemysl-40.pl/index.php/2017/03/22/czym-jest-przemysl-4-0/>.

Polska w liczbach, [on-line:] polskawliczbach.pl.

Przedsiębiorcy chcą uczestniczyć w tworzeniu branżowych centrów umiejętności, *Lewiatan*, 2023, [on-line:] <https://lewiatan.org/przedsiębiorcy-chca-uczestniczyc-w-tworzeniu-branżowych-centrow-umiejetnosci/>.

Wykaz tabel, rysunków i wykresów

Wykaz tabel

1.1. Przykładowe działania w ramach promocji szkoły.....	20
1.2. Podstawowe zasady systemu kształcenia zawodowego.....	28
1.3. Cechy usługi edukacyjnej w porównaniu do cech usług ogólnych.....	37
1.4. Promocja szkolnictwa zawodowego – przegląd wydarzeń – podregion białostocki.....	51
1.5. Promocja szkolnictwa zawodowego – przegląd wydarzeń – podregion łomżyński.....	52
1.6. Promocja szkolnictwa zawodowego – przegląd wydarzeń – podregion suwalski.....	54
2.1. Przyporządkowanie metod badawczych celom szczegółowym.....	61
2.2. Liczebność respondentów w podziale na podregiony.....	67
2.3. Wielkość podregionów województwa podlaskiego mierzona liczbą mieszkańców w 2023 r.	68
2.4. Procentowy udział głównych grup respondentów uwzględniający wielkość podregionu mierzona liczbą mieszkańców.....	69
2.5. Sposób analizy mediów społecznościowych – przykład oceny posta z Facebooka.....	75
2.6. Przykładowa macierz do analizy strukturalnej.....	76
3.1. Zagregowane wyniki badań ilościowych w grupie uczniów ostatnich klas szkół podstawowych.....	87
3.2. Zagregowane wyniki badań ilościowych w grupie uczniów szkół zawodowych... ..	98
3.3. Zagregowane wyniki badań ilościowych w grupie rodziców uczniów ostatnich klas szkół podstawowych.....	101
3.4. Zagregowane wyniki badań ilościowych w grupie rodziców uczniów szkół zawodowych.....	113
3.5. Zagregowane wyniki badań ilościowych w grupie nauczycieli ostatnich klas szkół podstawowych.....	123
3.6. Zagregowane wyniki badań ilościowych w grupie nauczycieli szkół zawodowych.....	135
3.7. Syntetyczne wnioski i rekomendacje z badań ilościowych.....	185
4.1. Uczestnicy wywiadu FGI.....	192
4.2. Skumulowane wnioski z badań FGI i IDI wraz z rekomendacjami.....	243
5.1. Główne czynniki determinujące wizerunek i aktywność promocyjną szkół zawodowych w województwie podlaskim.....	259

5.2. Stopień wzajemnego oddziaływania czynników determinujących wizerunek i promocję szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim	260
5.3. Charakterystyka macierzy wpływów bezpośrednich	260
5.4. Sumaryczne siły oddziaływań bezpośrednich występujących między czynnikami w analizie strukturalnej	261
5.5. Stopień wzajemnego oddziaływania czynników determinujących jakość i wizerunek szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim	268
5.6. Sumaryczne siły oddziaływań pośrednich występujących między czynnikami w analizie strukturalnej	269
5.7. Wnioski i rekomendacje wynikające z analizy strukturalnej	274
6.1. Wyniki analizy stron internetowych w szkołach zawodowych w województwie podlaskim wg stanu na 30.11.2024 r.	283
6.2. Cechy stron internetowych szkół zawodowych w województwie podlaskim – zestawienie zbiorcze.	306
6.3. Wyniki analizy Facebooka w szkołach zawodowych w województwie podlaskim wg stanu na 30.06.2024 r.	309
6.4. Wyniki analizy platformy społecznościowej Instagram w szkołach zawodowych w województwie podlaskim wg stanu na dzień 30.06.2024 r.	326
6.5. Wyniki analizy platformy społecznościowej TikTok w szkołach zawodowych w województwie podlaskim wg stanu na 30.06.2024 r.	343
6.6. Wnioski z monitoringu mediów społecznościowych oraz rekomendacje	359
7.1. Synteza wniosków z badań dotyczących działań promocyjnych i wizerunkowych szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim – wnioski z badań ilościowych	369
7.2. Synteza wniosków z badań dotyczących działań promocyjnych i wizerunkowych szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim – wnioski z badań jakościowych	372

Wykaz rysunków

1.1. Schemat usługi edukacyjnej	38
2.1. Przyjęta procedura badawcza	56
2.2. Promocja szkolnictwa zawodowego jako przedmiot badań	57
2.3. Miejsce wizerunku w systemie promocji szkolnictwa zawodowego	59
2.4. Wizerunek szkolnictwa zawodowego zorientowanego na interesariuszy jako przedmiot badań	60
2.5. Zakres analizy <i>desk research</i>	64
2.6. Interesariusze oferty szkół zawodowych stanowiący respondentów badań ilościowych.	66
2.7. Kryteria doboru uczestników do badania FGI	71
2.8. Struktura respondentów wywiadów IDI wraz z liczebnością	74
2.9. Układ czynników wpływających na dany obszar badawczy – przykładowy wynik analizy strukturalnej.	78
3.1. Chmura haseł na podstawie częstotliwości ich występowania dotycząca najbardziej pożądanых działań promocyjnych z perspektywy uczniów szkół podstawowych.	89

3.2. Treści publikowane w mediach społecznościowych a ich skuteczność w ocenie respondentów – grupa uczniów szkół podstawowych.	90
3.3. Najskuteczniejsze formy promocji zawodów w ocenie uczniów szkół podstawowych.	90
3.4. Chmura haseł na podstawie częstotliwości ich występowania dotycząca źródła wpływu na wybór szkoły zawodowej przez ucznia – perspektywa uczniów szkół zawodowych.	93
3.5. Chmura haseł na podstawie częstotliwości ich występowania dotycząca pożądaných treści promocyjnych w ocenie uczniów szkół zawodowych.	96
3.6. Chmura haseł na podstawie częstotliwości ich występowania dotycząca działań promocyjnych wspierających budowanie rozpoznawalności szkoły – perspektywa uczniów szkół zawodowych.	97
3.7. Chmura haseł na podstawie częstotliwości ich występowania dotycząca źródła wpływającego na decyzje o rozważeniu szkoły zawodowej dla dziecka – grupa rodziców uczniów szkół podstawowych.	109
3.8. Chmura haseł na podstawie częstotliwości ich występowania dotycząca działań promocyjnych szkoły wpływających na jej rozpoznawalność i chęć wyboru przez ucznia szkoły podstawowej – perspektywa rodziców uczniów szkół podstawowych.	109
3.9. Chmura haseł na podstawie częstotliwości ich występowania dotycząca działań promocyjnych wpływających na rozpoznawalność szkolnictwa zawodowego i chęć podjęcia kształcenia zawodowego.	122
4.1. Proces badań FGI.	192
4.2. Role respondentów badań IDI w procesie tworzenia i oceny działalności promocyjnej i wizerunkowej szkół zawodowych.	232
5.1. Procedura badawcza do celów analizy strukturalnej.	258
5.2. Graf oddziaływań bezpośrednich.	263
5.3. Sieć oddziaływań bezpośrednich zachodzących pomiędzy czynnikami determinującymi promocję i wizerunek szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim.	265
5.4. Mapa czynników analizy strukturalnej w oparciu o oddziaływania bezpośrednie.	266
5.5. Graf oddziaływań pośrednich.	271
5.6. Sieć oddziaływań pośrednich zachodzących pomiędzy czynnikami determinującymi promocję i wizerunek szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim.	272
5.7. Mapa czynników analizy strukturalnej w oparciu o oddziaływania pośrednie.	273
6.1. Funkcje i cechy stron internetowych poddane ocenie.	283
7.1. Aktualny model promocji szkolnictwa zawodowego.	365
7.2. Pożyczany model promocji szkolnictwa zawodowego.	367

Wykaz wykresów

3.1. Powody kontynuacji edukacji w szkole zawodowej – perspektywa uczniów szkół podstawowych.	83
3.2. Powody niechęci do kontynuacji nauki w szkole zawodowej – perspektywa uczniów szkół podstawowych.	84

3.3. Powody braku podjęcia decyzji o miejscu kontynuacji nauki po szkole podstawowej – perspektywa uczniów szkół podstawowych	85
3.4. Wydarzenia promocyjne szkoły zawodowej a uczestnictwo uczniów szkół podstawowych	86
3.5. Powody, dla których warto uczyć się w szkole zawodowej – perspektywa uczniów szkół zawodowych	94
3.6. Udział w aktywnościach promocyjnych szkoły a satysfakcja uczniów z wydarzeń promocyjnych – perspektywa respondentów	95
3.7. Ocena stron internetowych szkół, w których uczą się respondenci	97
3.8. Ocena szkolnictwa zawodowego – perspektywa rodziców uczniów szkół podstawowych	106
3.9. Oczekiwane wydarzenia promocyjne – perspektywa rodziców uczniów szkół podstawowych	106
3.10. Ocena wpływu doradców zawodowych na decyzję o wyborze szkoły – perspektywa rodziców uczniów szkół zawodowych	106
3.11. Intensyfikacja działań promocyjnych szkół zawodowych a ich atrakcyjność w świadomości rodziców uczniów szkół podstawowych – ocena rodziców uczniów szkół podstawowych	107
3.12. Działania promocyjne szkół – perspektywa rodziców uczniów szkół podstawowych	108
3.13. Twierdzenia dotyczące szkół zawodowych – perspektywa rodziców uczniów szkół podstawowych	111
3.14. Działania promocyjne szkół zawodowych – perspektywa rodziców uczniów szkół zawodowych	117
3.15. Działania promocyjne szkolnictwa zawodowego a jego rozpoznawalność – perspektywa rodziców uczniów szkół zawodowych	119
3.16. Prawdziwość twierdzeń dotyczących szkół zawodowych w ocenie rodziców uczniów szkół zawodowych	120
3.17. Działania, które w ocenie rodziców uczniów szkół zawodowych mogą przynieść szkołom korzyści	121
3.18. Przyczyny wyboru szkoły zawodowej (szkoła branżowa) przez uczniów – perspektywa nauczycieli szkół podstawowych	127
3.19. Identyfikacja wpływu określonych źródeł na rozważenie nauki w szkole zawodowej przez uczniów – perspektywa nauczycieli szkół podstawowych	128
3.20. Ocena zainteresowania nauczycieli szkół podstawowych w zakresie organizacji wspólnych wydarzeń z udziałem szkół zawodowych – perspektywa badanych respondentów	129
3.21. Przeszkody w promocji szkolnictwa zawodowego – perspektywa nauczycieli szkół podstawowych	130
3.22. Intensyfikacja działań o charakterze promocyjnym a atrakcyjność szkół zawodowych w świadomości rodziców – perspektywa nauczycieli szkół podstawowych	131
3.23. Przyczyny wyboru szkoły zawodowej w przypadku braku kontynuacji edukacji w technikum – perspektywa nauczycieli szkół zawodowych	139
3.24. Przeszkody w promocji szkolnictwa zawodowego – perspektywa nauczycieli szkół zawodowych	140

3.25. Działania promocyjne a rozpoznawalność szkolnictwa zawodowego wśród uczniów – perspektywa nauczycieli szkół zawodowych	141
3.26. Źródła wpływu na decyzję o kontynuacji edukacji w szkole zawodowej – perspektywa nauczycieli szkół zawodowych	142
3.27. Wykorzystanie platform społecznościowych wśród grupy nauczycieli szkół zawodowych	143
3.28. Ocena prawdziwości twierdzeń na temat szkolnictwa zawodowego – perspektywa nauczycieli szkół zawodowych	144
3.29. Wpływ poszczególnych grup na działania promocyjne szkół w percepcji nauczycieli szkół zawodowych	145
3.30. Skuteczność działań promocyjnych w ocenie nauczycieli szkół zawodowych ..	146
3.31. Wykres przebiegu aglomeracji dla grupy uczniów szkół zawodowych.	155
3.32. Soplekowy diagram drzewa hierarchicznego dla grupy uczniów szkół zawodowych	155
3.33. Średnie wartości poszczególnych zmiennych dla wyodrębnionych skupień dla grupy uczniów szkół zawodowych	156
3.34. Wykres przebiegu aglomeracji dla grupy uczniów ostatnich klas szkół podstawowych.	159
3.35. Soplekowy diagram drzewa hierarchicznego dla grupy uczniów ostatnich klas szkół podstawowych.	159
3.36. Wykres średnich wartości poszczególnych zmiennych dla wyodrębnionych skupień dla grupy uczniów ostatnich klas szkół podstawowych	160
3.37. Wykres przebiegu aglomeracji dla grupy rodziców uczniów szkół zawodowych	162
3.38. Soplekowy diagram drzewa hierarchicznego dla grupy rodziców uczniów szkół zawodowych	163
3.39. Wykres średnich wartości poszczególnych zmiennych dla wyodrębnionych skupień dla grupy rodziców uczniów szkół zawodowych	165
3.40. Wykres przebiegu aglomeracji dla grupy rodziców uczniów ostatnich klas szkół podstawowych.	166
3.41. Soplekowy diagram drzewa hierarchicznego dla grupy rodziców uczniów ostatnich klas szkół podstawowych.	167
3.42. Średnie wartości poszczególnych zmiennych dla wyodrębnionych skupień dla grupy rodziców uczniów ostatnich klas szkół podstawowych.	168

Summary

Promotional and Image-Building Activities of Vocational schools in the Podlaskie Province – Models, Tools, Effectiveness

The monograph is the result of comprehensive research conducted by a team from the University of Łomża as part of the project KPO/22/LLL/U/0004 “Establishing a System for Coordinating and Monitoring Regional Actions for Vocational Education, Higher Education, and Lifelong Learning, including Adult Learning,” co-financed by the National Recovery and Resilience Plan (investment A.3.1.1). Its main objective is a multidimensional analysis of promotional and image-building activities undertaken by vocational schools in the Podlaskie Voivodeship. The authors focus on evaluating the effectiveness of communication tools used and their alignment with the needs and expectations of key stakeholders such as students, parents, teachers, and employers.

The publication includes both theoretical aspects related to educational marketing and an extensive empirical section based on quantitative and qualitative research. The analysis covers, among others, the communication channels used by schools, mechanisms for shaping institutional image, the role of social media, and the determinants of effective educational communication. The final part of the monograph presents a model for promoting vocational education adapted to regional conditions.

The monograph consists of seven chapters, preceded by an introduction and followed by a conclusion. It opens with a theoretical framework outlining the foundations of educational marketing and the specific characteristics of promotion and image-building in vocational education. Subsequent chapters present the research methodology and the results of quantitative and qualitative analyses conducted among students, parents, teachers, and external institutional representatives. The study offers in-depth discussions on the perception of vocational schools by different stakeholder groups, the use of social media in promotional activities, and structural factors influencing communication effectiveness. The final chapters include both the current and the recommended models of vocational school promotion along with a set of practical recommendations.

Thanks to its coherent structure and rich empirical content, the monograph provides not only a diagnostic perspective but also practical tools to support the image development of vocational schools. The collected data and formulated conclusions have an applicative character and may serve as a foundation for designing modern, audience-oriented promotional strategies in vocational education. The publication is addressed to educational professionals, local government authorities, researchers, and practitioners inter-

ested in effective image management of educational institutions in light of the evolving needs of the labor market and society.

Keywords: vocational education, promotion of vocational education, school image, stakeholders of educational services, educational marketing

Streszczenie

Działania promocyjne i wizerunkowe szkół zawodowych z województwa podlaskiego – modele, narzędzia, skuteczność

Monografia stanowi rezultat kompleksowych badań zrealizowanych przez zespół Akademii Łomżyńskiej w ramach projektu KPO/22/LLL/U/0004 „Zbudowanie systemu koordynacji i monitorowania regionalnych działań na rzecz kształcenia zawodowego, szkolnictwa wyższego oraz uczenia się przez całe życie, w tym uczenia się dorosłych”, współfinansowanego ze środków Krajowego Planu Odbudowy i Zwiększenia Odporności, inwestycja A.3.1.1. Jej celem jest wielowymiarowa analiza działań promocyjnych i wizerunkowych podejmowanych przez szkoły zawodowe w województwie podlaskim. Autorzy koncentrują się na ocenie skuteczności stosowanych narzędzi komunikacyjnych oraz ich dopasowaniu do potrzeb i oczekiwań kluczowych interesariuszy, takich jak uczniowie, rodzice, nauczyciele oraz pracodawcy.

Publikacja obejmuje zarówno aspekty teoretyczne związane z marketingiem edukacyjnym, jak i rozbudowaną część empiryczną opartą na badaniach ilościowych i jakościowych. Analizie poddano m.in. kanały promocji wykorzystywane przez szkoły, mechanizmy kształtowania wizerunku placówek, rolę mediów społecznościowych oraz determinanty efektywnej komunikacji edukacyjnej. Zwieńczeniem pracy jest propozycja modelu promocji szkolnictwa zawodowego dostosowanego do warunków regionalnych. Struktura monografii obejmuje siedem rozdziałów poprzedzonych wprowadzeniem i zakończonych podsumowaniem. Praca otwiera się częścią teoretyczną, w której przedstawiono podstawy marketingu edukacyjnego oraz specyfikę promocji i budowania wizerunku w szkolnictwie zawodowym. Kolejne rozdziały prezentują metodykę badań oraz wyniki analiz ilościowych i jakościowych przeprowadzonych wśród uczniów, rodziców, nauczycieli i przedstawicieli instytucji zewnętrznych. Szczegółowo omówiono m.in. percepcję szkół zawodowych przez różne grupy interesariuszy, wykorzystanie mediów społecznościowych w działaniach promocyjnych oraz czynniki strukturalne wpływające na skuteczność komunikacji. Rozdziały końcowe zawierają modele aktualne i pożądane promocji szkolnictwa zawodowego oraz zestaw rekomendacji operacyjnych. Dzięki spójnej strukturze i bogatej treści empirycznej monografia dostarcza nie tylko diagnozy, ale i praktycznych narzędzi wspierających rozwój wizerunkowy szkół zawodowych. Zebrane dane i sformułowane wnioski mają charakter aplikacyjny – mogą stanowić podstawę do projektowania nowoczesnych, zorientowanych na odbiorcę strategii promocyjnych w szkolnictwie zawodowym. Monografia kierowana jest do przedstawicieli środowiska edukacyjnego, władz samorządowych, badaczy oraz praktyków zainteresowanych sku-

tecznym zarządzaniem wizerunkiem instytucji edukacyjnych w kontekście zmieniających się potrzeb rynku pracy i społeczeństwa.

Słowa kluczowe: szkolnictwo zawodowe, promocja szkolnictwa zawodowego, wizerunek szkoły zawodowej, interesariusze usług edukacyjnych, marketing edukacyjny



WYDAWNICTWO
KSIĘGARNIA
AKADEMICKA

<https://akademicka.pl>

