

ОБРАЗОВАНИЕ, ЧРЕЗ ПОДОБРЯВАНЕ НА КОМУНИКАЦИЯТА**Петър Росенов Димитров****EDUCATION THROUGH BETTER COMMUNICATION****PETAR ROSENOV DIMITROV****Abstract**

Since communication is an extremely complex phenomenon, it is possible, starting from different points of view, to dissect various types of communication. From the large number of such possibilities, we will extract only those concepts that are of fundamental importance for the explanation of social communication in school management.

The subject of this study is to give the how important is communication in school. Not only between teachers – students - parents which everyone knows, while communication between teachers – students - parents and internal or external organisations which can have major impact in relations and policies at school.

From the perspective of the relationship between the communicator and the recipient, the purpose of communication can be:

From the communicator's point of view

From the recipient's point of view

For the specific purposes of this study, teachers employed in primary schools, secondary schools, language high schools and vocational high schools with state (municipal) funding will take part. Behind the category of school community within the framework of the study will be understood the audiences that are directly interested in the activity of the state educational institution (SEO). The main research question that the authors ask themselves is: Communication with school communities in Bulgarian educational institutions?

Keywords: communication, point of view, audience, institutions, study

ВЪВЕДЕНИЕ

Важен фактор за постигане на качествен професионален труд, показан от страна на педагогически и непедагогически персонал, е осигуряването на благоприятен климат и перфектна организация на образователно-възпитателната дейност в училището.

В образователната институция, съвместно работят хора с различно психично и емоционално състояние, характер, темперамент, ценности и мотивация. Ето защо, за постигане на добра колективна работа е от съществено значение поддържането на отлична комуникация на вертикално и хоризонтално ниво.

Вертикалната комуникация върви в две посоки. От една страна на ниво: директор – заместник-директори – учители, а от друга страна: учители – ученици.

Хоризонталното ниво на комуникация предполага общуване на ниво: учител-учител и ученик-ученик.

Комуникацията, по своето същество, е акт на предаване на информация от един индивид на друг. Начинът, по който може да бъде осъществена е вербален, в устен разговор, или писмен, свързан с документо-оборот.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Сама по себе си, комуникацията е сложен феномен. Може да бъде разпределена на видове, съобразно позицията, от която се разглежда. Но тук, ще наблегнем на понятията, които са основополагащи за определянето на социалната комуникация в мениджмънта на училищната институция. Това са:

- Директна и индиректна комуникация;
- Взаимната и едностранната комуникация;
- Частната и публичната комуникация.

Директна и индиректна комуникация

Комуникация, която протича директно е лишена от посредник. Тя се осъществява лице в лице. Докато индиректната комуникация се осъществява на база използването на различни средства, при наличие на пространствена и/или времева дистанция между участниците в комуникацията. Следи за индиректна комуникация откриваме още в далечните праисторически времена, които и днес са съхранени в някой „примитивни“ култури.

В своето развитие, през вековете, човекът създава писмеността, която дава възможност за по обективно предаване на говоримо изказаното послание. По този начин, кръгът на междучовешката комуникация се разшири значително, защото казана дума се чува за определен момент и в ограничено пространство, но веднъж написана или отпечатана, тя може да се съхрани и пренесе от едно пространство в друго. Така информацията побеждава времето и създава здрава основа за човешката култура.

Следващата крачка, направена от човека, за развитието на социалната комуникация е развитието на печатарството. То дава възможност, за кратко време, съобщенията да бъдат размножени в желания обем и същата форма, посредством технически средства.

Не са за пренебрегване, обаче, ограниченията, които налага писмеността в сравнение с изказаната дума. На писмеността ѝ липсват акустичното изказване и изразителността на визуалното присъствие. Следователно отсъстват два фактора, които при директната комуникация подкрепят и улесняват в най-висока степен взаимното разбиране.

Ако характеризираме индиректната комуникация посредством времева или пространствена дистанция, или времево-пространствена между комуникационните партньори, ще получим следното сегментиране:

- Времева дистанция, но на едно и също място, има само при многоброй-

ни сигнали, при писаната или отпечатаната дума;

- Пространствена е дистанцията при телефонирането и предаването на живо по радиото или телевизията, както и при писане по скайп;
- По времево-пространствена комуникация, участващите са разделени при предаване на съобщенията чрез: писменост и печат, касети, дискове, радио- и телевизионни предавания на запис.

Взаимна и едностранна комуникация

Комуникация, която се определя като взаимна е налична при частните разговори, в които ролята на комуникатора и реципиента се разменят. Като едностранна се определя комуникация, в която единият участник винаги е комуникатор, а другият – реципиент. Възможни, в практиката, са четири варианта между типове „взаимно-едностранно“ и „директно-индиректно“:

- Взаимно-директна комуникация е варианта при личен разговор „лице в лице“;
- Взаимно-индиректна комуникация се осъществява при телефонен разговор или чрез интернет, по скайп;
- Едностранно директно протича комуникация при лекции;
- Едностранно индиректна е комуникацията при писаните и отпечатаните думи (писмо, телеграма, вестник, списание, книга) при филми и радио- и телевизионни предавания.

Цели и задачи

Частна и публична комуникация

Комуникацията е частна, когато е насочена само към едно определено лице или към категорично определени лица.

В случаите, когато изказването на комуникатора е насочено към всяко лице, което е в състояние да разбере и да се отзове на изказването, комуникацията е публична.

Когато разглеждаме функциите на комуникацията, трябва да вземем предвид различните гледни точки.

От гледна точка на взаимоотношението между комуникатора и реципиента целите и задачите на комуникацията се припокри-

ват с функциите ѝ. Следователно, те отново зависят от гледната точка както на комуникатора, така и от гледната точка на реципиента, а те са:

1. Информира
2. Избира
3. Обучава
4. Научава
5. Доставя удоволствие
6. Получава удоволствие
7. Предлага или убеждава
8. Разпорежда или решава

От социална и от индивидуална гледна точка целите и задачите на комуникацията отново търпят препокритие и са:

1. Да обмени /сподели/ общо познание за обкръжаващата среда.
2. Да провери или разшири картината за действителността, да научи за възможностите и опасностите.
3. Да приобщи, социализира нови членове на обществото, за да играят ролите си и да останат верни на нормите и обичаите.
4. Да придобие умения и познания, необходими, за да се живее удобно в обществото.
5. Да забавлява членовете на обществото, да ги отвлича от грижите и недоволствата им, да създава артистични форми.
6. Да се забавлява, отпочива, понякога да избягва от проблемите на живота, понякога да получи страничен поглед към тях.
7. Да контролира поведението и да разпространява ресурси в желаната посока, да печели приятели и последователи.
8. Да стига до решения, когато има възможност за избор, да предприема действия въз основа на получената информация, да се държи по социално желан начин.

Педагогическо изследване

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

За да бъде успешна във взаимоотношенията си с целевите публики, всяка българска образователна институция трябва да се ангажира активно в процеса на създаване на загрижена общност.

Загрижената училищна общност излиза извън рамките на познатите параметри: ученици – училище – родители. Тя включва национални и местни образователни администрации, неправителствени организации, бизнеси и др. Поради голямото разнообразие от заинтересовани публики в училищната общност, изграждането на взаимоотношения с тях може да се реализира само ако образователната институция провежда ефективна симетрична комуникация с тях. Комуникацията, като свързваща система, поддържа социалните отношения в динамично равновесие. Именно чрез ефективна комуникация отделните членове на училищната общност развиват взаимно разбиране и допринасят за развитието и успеха на учениците.

Целта на това изследване е да се види до каква степен са залегнали добрите комуникационните политики в българските училища.

За конкретните цели на настоящото изследване ще вземат участие учители заети в основните училища, средни училища, езикови гимназии и професионални гимназии с държавно (общинско) финансиране. Зад категорията училищна общност, в рамките на изследването, ще се разбират публиките, които са пряко заинтересовани от дейността на държавната образователна институция (ДОИ). Основният изследователски въпрос, който авторът си задава, е: Осъществяване на комуникация с училищните общности в българските образователни институции?

Специализираните държавни образователни институции, частните образователни институции, университетите и детските градини не са обект на изследването.

Анкетата е проведена на територията на областите Кърджали и Смолян. Проведена е през есента на 2018 година. Броя на участниците в нея е 233-ма души заети в образованието. С цел получаване на по-обективни резултати и във връзка със новите правила за защита на личните данни,

анкетата е анонимна както по отношение на имена на участниците, така и по отношение на имена на институциите, в които те работят. В нея се посочва само вида на училището, броя на заетите в него и длъжността на анкетирания.

Въпрос 1 от анкетата е: Каква е институцията, в която работите? В диаграмата, в приложение 1, е показано, че с най-висок относителен дял е участието на средни училища – 38,7%. Следват ги езиковите гимназии с 25,3%. Професионалните гимназии и основни училища са с почти еднакви относителни дялове 17,4% и 18,6%.

Въпрос 2: Какъв е броят на персонала, работещ във вашата институция? Преобладават образователни институции, в които броят на служителите и педагогически специалисти е до 50 души – 41,2%. Следват институциите с персонал над 50 души – 37,2%. На трета позиция се подреждат образователните институции с персонал до 20 души. В тази група попадат както професионални гимназии, така и езикови гимназии и средни общообразователни училища. Процентът на институциите, в които работят над 100 души, е пренебрежимо малък.

Въпрос 3: Каква е вашата длъжност? Носи информация за лицето участвало в анкетата. Най – голям е процента на учителите - 85,1 %, след това е процентът на ръководните кадри (директор, зам. - директор) - 10,1% и само около 5% от участниците са посочили друго (психолог, педагогически съветник и т.н).

Въпрос 4: Кой осъществява най-често външната комуникация за институцията, в която работите? Носи информация за лицето, което осъществява комуникацията между училището, външните институции и родителите. По-голямата част от участващите в анкетата учители споделят, че осъществяването на външна за институцията комуникацията (особено с външни институции) се осъществява от ръководството на училището (директор, зам.- директор). На второ място се поставят класните ръководители, също и психологът и/или педагогическият съветник (ако има такива). Най – малък е процентът на специално назначено за това лице (PR). Учителите споделят, че връзката учител – родител се осъществява

най – често в приемното време на учителя, но все по-голяма роля заема електронната комуникация (телефонен разговор, електронна поща, социалните мрежи и т.н).

Въпрос 5 от анкетата: Според Вас, какво включва училищната общност? Има за цел да проучи до каква степен образователните институции познават същността и хората, които формират всяка училищна общност. По принцип, училищната общност включва различни групи, които са свързани с образователната институция, чрез: личностни връзки, професионални такива и т.н.

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

От представените резултати става ясно, че относителният дял на институциите, които не познават същността и спецификата на училищната общност, е много малък – 1,1%. Отговарящите, събрали 68,7 %, са наясно с факта, че училищната общност е много по-широка от пряко заетите в образователния процес. За съжаление, все още в образователните институции в България е много малък процента на хората заети в тях, които осъзнават важността и възможностите на едни активни и взаимноизгодни отношения именно с бизнеса. Които са изключително важни и определят до голяма степен както връзката училище-бизнес, така и по-нататъшната реализация на учениците на пазара на труда.

Въпрос 6: Какво представляват връзките с обществеността? Целта е да се получи информация за това, дали заетите в образованието знаят какво представляват връзките с обществеността. Те могат да избират повече от един отговор, както и имат право да вписват по желание отговор.

Връзките с обществеността в образованието имат своята специфичност и особености, свързани с характера в тази сфера на дейност. В образованието най-общо връз-

ките с обществеността могат да бъдат определени като система от дейности, насочени към реализиране на сътрудничество и партньорски отношения между училищната организация и представителите на различни обществени групи, към провокиране и задържане на интереса към училищната организация и към осигуряване на обществен комфорт за училищната организация.

Връзките с обществеността по отношение на образователните институции са неотменна част от управлението им, насочена „към изграждане на „имиджа“ на организацията в общественото пространство, към подобряване на взаимоотношенията между училището и неговите аудитории, контактни групи и публики, свързани с различни елементи на местната общност.” За 51,3% от участвалите в анкетата връзките с обществеността са свързани с организацията и провеждането на училищни мероприятия. Този отговор е очакван, защото училищните мероприятия са част от празничния календар на всяка образователна институция и са повод за събиране на едно място на ученици, учители, родители, представители на различни държавни и други институции. Все пак, 55,3% са наясно, че връзките с обществеността са свързани с установяване и поддържане на многослойна комуникация (комуникация осъществяваща се от повече от две страни). С висок относителен дял са и отговорите, според които връзките с обществеността са свързани с установяване на връзки с медиите – 44,7%. Известно е, че медиите имат силно влияние в съвременното общество, а връзките с медиите са най-използваният инструмент в PR на образователната институция. И вследствие на което, установяването на добри връзки с медиите е от изключително голямо значение за всяка образователна институция. Работата с медиите, използването на възможностите, които предоставя рекламата. Болшинството от отговорилите подкрепят факта, че използването на връзките с обществеността в управлението на образователната институция има благоприятно влияние, отчитат спецификата на условията в образователната сфера и на преден план извеждат училищните събития и комуникативната функция на връзките с обществеността, като

основни средства за разпространяване на информация за управляваното от тях училище.

Въпрос № 7: Има ли служител, който се занимава и осъществява социални комуникации с родители и институции във Вашата образователна институция? – „Няма такъв назначен служител“ отговарят 89,3%. Възниква въпросът кой, как и доколко в тези образователни институции успява да осъществява контакт с всички заинтересовани публики в общността. Обезпокояващ е фактът, че девет от десет училища не разполагат с такъв специалист, като неговата функция се изнема или от ръководството на училището - 41,8%, от психолог, педагогически съветник - 21,7%, от учители по Български език и литература и ИТ и Информатика - 18,8% или от непедагогически персонал (технически секретар и т.н.) - 17,7%. Като се има предвид голямата натовареност на българските учители, възлагането на задълженията на експерта по комуникация с родители и институции, на тях би означавало формално, частично, непрофесионално и неефективно изпълняване на сериозните ангажименти за общуване с училищните публики.

Въпрос № 8: Как и по-какъв начин се осъществява социалната комуникация във Вашата институция ?

Анкетираните са дали повече от един отговор. Най-голям е броят на посочилите уебсайт на образователната институция – 71% . Отговорът е логичен като очаквания за много по-голям процент, имайки в предвид, че новите технологии наложиха постоянно присъствие в интернет пространството. Всяка институция, особено образователна, трябва да бъде видима за обществеността на първо място чрез свой уебсайт. Уебсайтът е най-лесно достъпен за преобладаващата част от заинтересованите публики, защото осигурява достъп до информация от разстояние 24 часа в денонощието. Освен това, той не изисква сериозни компютърни умения от потребителите и регистрация в конкретни електронни платформи, което го прави лесен източник на институционална информация за широката публика. Уебсайтът е лицето на учебното заведение и важно звено при изграждане на имиджа му. Може

би, значимостта му ще отслабне едва след навлизане на задължителното попълване единна платформа на електронен дневник, до който ще имат достъп не само пряко заетите в образователния процес, но и родителите, учениците, заинтересованите институции и т.н. От резултатите не може категорично да се твърди, че има учебни заведения без свой уебсайт. Възможно е анкетираните да са посочили други информационни платформи, социални мрежи, електронни пощи и др.

Много образователни институции имат собствени страници в социалните мрежи. Все още, по училищата се използват и т. нар. "Информационни табла", на които информацията се предоставя по традиционния начин на хартиен носител.

От една страна, те говорят за желанието на училищата да се адаптира към онези публики, които предпочитат социалните медии като платформа за бърза комуникация. От друга страна, те са индикатор за съхраняване на традиционните канали за общуване с потребителите на услугите, които не ползват новите технологии. Тук процентите надхвърлят сто, понеже участниците са дали повече от един възможен отговор.

Въпрос 9: Съгласни ли сте с твърдението, че училището има политика ориентирана към социална комуникация?

Тук, 40 % отговарят, че имат разписана комуникационна политика, повече от 12% са напълно съгласни, а 8% са по-скоро съгласни. Висок е процентът на отговорилите „По-скоро не съм съгласен“ и „Не съм съгласен“ – 40 %. Следователно, много образователни институции почти не осъществяват връзки с обществеността целенасочено и планирано, което сериозно ги изолира от заинтересованите публики, не им дава възможност да изграждат положителен имидж и ги прави силно уязвими при възникването на конфликти или инциденти. Това е доста обезпокоително, като се има предвид, че обществеността е много чувствителна към работата на тези образователни институции. Практиката напоследък показва, че много от тях не са готови да реагират адекватно при инциденти или конфликти с учители, възпитатели, деца и родители. Разследващата журналистика често ни запо-

знава с проблеми при приема в детските градини, със съмнения за тормоз и насилие върху деца и с други неуредици, при което се забелязва липсата на каквато и да е комуникационна политика. Поради отсъствието на PR мерки за запознаване на обществеността с проблемите и за справяне с кризисни ситуации, се наслагват негативни впечатления, от което страда имиджът на съответната институция.

Въпрос 10: Коя от формите на комуникация Вие предпочитате, за да осъществявате връзка с родители и институции?

Това е въпрос по-скоро обърнат към самите педагози и техните лични предпочитания на форма на комуникация с родителите и институциите.

От учителите отговорили „електронна форма на комуникация“. По-малко от 1%, събира вариантът Twitter. Това не е изненадващо предвид сравнително малката популярност на тази социална медия извън столицата. И на този въпрос анкетираните са давали повече от един отговор. Уебсайтът на образователната институция е най-застъпената основна информационна платформа - 41%, според отговорите на въпрос № 8, следвани от e-mail – 40%, Facebook – 38%. От отговорите личи, че по-голяма част от преподавателите все още предпочита традиционните форми на комуникация: официални писма – 46% и родителските срещи – 65%. Анализът на отговорите на въпрос № 10 показва, че се използват уебсайтовете, имейлите и Facebook, но все още има предпочитание към традиционните канали за общуване с училищната общност като родителски срещи и официални писма.

Въпрос 11: Активно ли се използват средствата за масово осведомяване, за да се популяризира дадено постижение на образователната институция? „Винаги“ са отговорили 55% от анкетираните, 25% – „Често“, 15% – „Рядко“ и по-малко от 5% – „никога“. Преобладават положителните отговори. Въпреки това, учителите подчертават, че до голяма степен популяризирането на дадено постижение зависи и от самото него, в коя област е, стойността на постижението и за съжаление до голяма степен чисто субективен фактор. Това не е успокояващо, защото означава, че почти полови-

ната образователни институции рядко или никога не търсят медиите, за да осъществяват чрез тях контакт с публиките. Зададен така, въпросът насочва към отразяване на положителните страни и събития в живота на училищата.

Въпрос 12: Колко често, Вие, изпращате съобщения за медиите през календарната година? Като този въпрос цели да изследва дали самите учители вземат активно участие в популяризирането на постиженията на своите ученици. Съобщението за медиите е основна тактика в медийната комуникация на образователната институция. Диаграмата отчетливо показва, че повече от половината (56%) от преподавателите са силно пасивни в общуването си с медиите. Те подават актуална и значима информация към медиите, чрез прессъобщения едва между 1 и 3 пъти през календарната година. Близко 20% от отговорилите посочват, че по-активно използват силата на съобщенията за медиите. Те изпращат прессъобщения между 6 и 10 пъти през календарната година. Притеснителен е фактът, че 14% от учителите не използват доказалата се във времето тактика за ефективна комуникация с медиите като основна публика в училищната общност на всяка образователна институция. По-голяма част от тях разчитат на това дали ръководството, или (ако има) назначено лице ще подадат информация за медиите.

Въпрос 13: Как бива популяризирана Вашата образователна институция по време на кампания за набиране на ученици? анализира какви комуникационни подходи прилагат образователните институции при провеждането на кампании за набиране на ученици. Водещият подход, отчетен на графиката, са личните представяния (72%) от страна на образователната институция. Обикновено този подход има два варианта. Единият включва представяне на образователната институция от преподавател/преподаватели пред родители и деца в друга образователна институция. Например, училище бива представяно пред деца, завършващи детска градина, и техните родители. Много малък процент заема подхода ден на отворените врати, в който родители (и деца) посещават предпочитаната от тях обра-

зователна институция (този метод явно е по-популярен за образователните институции от по-големите градове) едва 10%. Вторият най-използван начин е уебсайтът на образователната институция (36%) като средство за популяризиране и привличане на ученици. Широко разпространена е практиката на уебсайта да се публикуват необходимите документи за кандидатстване. Но до каква степен образователната институция е трансформирала чисто информативния корпоративен уебсайт в проактивен маркетингов инструмент, настоящата анкета не може да даде отговор. Много по-рядко се използва способа чрез социални мрежи. Създаването на рекламни брошури и афиши, като един от традиционните способности си остава и един от най-популярните 45,5%.

Последният подход, който респондентите посочват като средство за популяризиране и привличане на ученици, е специалното събитие (близко 16,5%). Тук, подобно на личното представяне, специалните събития могат да бъдат инициирани и организирани от самата образователна институция (училищен концерт или коктейл).

Изводът, който можем да направим на базата на тези отговори, е че образователните институции се стремят да провеждат персонализирана комуникация. Преобладаващо залагат на лични срещи и специални събития. Доколкото ефективността на електронните комуникации и възможности са поставени под въпрос. Факт е, че залагат на традиционни рекламни брошури и флаери, показва, че има какво още да работят в онлайн пространството.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Образователните институции в България осъзнават, че осъществяване на добра социална комуникация е ключов подход, който могат да използват за изграждането на училищната си общност. На основа на отговорите на пряко заетите в образователните институции, се вижда, че те възприемат връзките с обществеността повече като училищни събития, двупосочна комуникация и връзки с медиите. Освен това, педагозите отчитат стратегическата същност на образователния PR. Противно на общото разбиране, какво представляват училищни-

те връзки с обществеността, начинът, по който образователните институции практикуват връзки с обществеността, е спорен. На първо място, трябва да посочим, че в повечето училища липсва щатен служител (анкетата не дава информация как стоят нещата в столицата и големите градове), който да заема тази длъжност и да бъде пряко отговорен за PR на образователна институция. Проучването показва, че училищните връзки с обществеността биват реализирани, като със задълженията и отговорностите биват натоварени директори или делегирани заместник-директори и учители. Това прави процеса на комуникация по-скоро непрофесионален, с широкоспектърен обхват както за вътрешната, така и за външната комуникация на образователните институции. Вътрешната комуникация, например, е силно формализирана. Провежда се преобладаващо чрез учителски съвети, индивидуални срещи и електронна поща. До каква степен изграждането и развиването на вътрешната общност чрез преобладаващото използване на тези комуникационни тактики е въпрос за самостоятелно научноизследователско търсене. Що се отнася до външната комуникация, според резултатите от проучването тя е приоритет на висшия мениджмънт на образователната институция, особено по време на криза. От гледна точка на кризисните комуникации, основният говорител на една образователна институция по време на криза би трябвало да бъде щатен комуникационен експерт, а не директорът. Директорът „делегира на говорителя отговорността да изрази корпоративната позиция“²³ (Пачева, 2009). Директорът и заместник-директорите имат далеч по-тежката задача да вземат бързи и трудни решения за справяне с кризата. Централизирането на комуникацията в голяма степен ограничава потенциала на образователния PR да постига заложените дългосрочни цели, свързани с изграждането на имиджа и репутацията на образователната институция. Именно имиджът и репутацията са основни фактори при формирането на предпочитания от ученик и неговите родители към дадена образователна институция. „Репутацията показва до каква степен обществото вярва, че едно училище ще реализира предварително

определените му роли“²⁴ (Sagir, Dos & Cetin, 2014: 144). Колкото до училищната общност, образователните институции осъзнават, че тя надхвърля целостта ученици – учители – родители. Училищната общност включва по-голям брой публики регулатори като: регионални и национални контролни органи по образованието (общински дирекции, регионални управления по образование, Министерство на образованието и науката и др.). Изследването показва, че образователните институции не осъзнават реалните изгоди от включване на бизнеса в училищната общност и активното развиване на взаимоотношения с него. Например, регионалният бизнес в много голяма степен може да помогне на училището да преодолее сериозните предизвикателства за подобряване на училищната инфраструктура. Това ще доведе до създаването на една подкрепяща и стимулираща образователна среда. Други потенциални ключови представители на училищната общност са НПО организациите. Образователни институции подценяват техния потенциал и изследването показва, че малко образователни институции осъзнават, че НПО секторът може да допринесе за развитието на учениците, поради което ограничават своите комуникационни усилия към неправителствените организации. Въвличането на бизнеса и НПО организациите в много голяма степен предполага използването на двупосочна (симетрична) комуникация.

За да развият и поддържат ефективна двупосочна комуникация, образователните институции трябва да използват отворени комуникационни канали. Основните информационни платформи, които образователните институции използват, за да информират и общуват със своята общност, са уебсайтът и/или Facebook на образователната институция, както и традиционни информационни табла в сградата на образователната институция. Традиционните информационни табла може все още да се използват в образователните институции, но трябва да се преосмисли тяхната ефективност. Едно виртуално информационно табло, което е част от уебсайта на образователната институция, би отговорило в много по-голяма степен на информационните

навици и потребности на съвременния ученик или родител. Най-малкото, това онлайн табло е достъпно по всяко време на денонощието. Осъществяването на двупосочна комуникация чрез различните комуникационни канали на образователната институция изисква стратегически подход към нея. Доколко директорът, заместник-директорите, учителите, отговорни за общуването на училището или детската градина притежават необходимата нагласа и практически компетенции за стратегическо комуникиране е въпрос, който трябва в детайли да бъде проучен. Резултатите от настоящото проучване недвусмислено показват, че ръководството на образователната институция трябва да бъде със специална подготовка, за да може ефективно да общува с училищната общност. Такава подготовка ще доведе до разработването на комуникационна политика на образователната институция. Изследването показва, че преобладаваща част от образователните институции нямат разработена комуникационна политика. „Комуникационната политика на образователната институция регулира последователния процес на споделяне мисията на училището, ценностите, принципите и образователните услуги както с вътрешните, така и с външните публики. Тя обогатява живота на училищната общност с общи преживявания и по този начин развива взаимноизгодни отношения” (Алексиева и Филипов, 2016). Ефективността на изпълнение на комуникационната политика стимулира развитието на положителен имидж на бранда и репутацията, „които правдиво отразяват истинската идентичност” (Попова, 2015) и прави възможно образователни институции с такива силни нематериални активи да се открояват в съзнанието на общността. Липсата води до разфокусирани комуникации, които дават незадоволителни резултати за изграждането и развитието на взаимно изгодни отношения с училищната общност. В частта си, свързана със стратегическото планиране на комуникацията на образователната институция, изследването отчете три водещи предизвикателства:

– липса на познаване на алгоритъма на PR кампания;

– измерване и оценка на ефективността на комуникацията.

Тези проблеми поставят на изпитание стратегическия социални -комуникационен подход на образователната институция, независимо от отговорите на преподавателите. Не трябва да забравяме факта, че родителската среща е фокусирана върху една целева група – родителите, което изключва други представители на училищната общност. Обществените съвети също не решават този проблем. Комуникацията по време на родителската среща все още е по-скоро асиметрична. Това е свързано с начина, по който се организират и провеждат родителските срещи: учителят съобщава определена информация, свързана най-често с успеха и дисциплината на учениците от даден клас. Той влиза в ролята на субект, а родителите са в ролята на обекти, пасивни слушатели. В повечето случаи тази форма на комуникация не мотивира активен обмен на идеи и изграждане на взаимоотношения с училищната общност. Използването на електронна поща и Facebook като комуникационни канали влияе позитивно върху ускоряването на процеса на комуникация, както и за намаляване на разходите за телефонни разговори. Електронната поща в сравнение с Facebook предоставя възможност за линейна комуникация. Комуникацията в социалните мрежи прави общуването открито публично, с изключение на личните съобщения. Освен това, въпрос към образователната институция, отправен през Facebook, задължително изисква отговор, и то навреме. Официалните писма са четвъртият основен комуникационен канал за образователната институция. Трябва обаче да бъде отчетена най-важната комуникационна характеристика на тези писма, а именно асиметричността на комуникацията. Интересен въпрос е използването на масмедииите като комуникационен посредник за популяризиране на постиженията на образователната институция. Въпреки че повече от половината от отговорилите заявяват, че често или винаги популяризират своя успех чрез средствата за масово комуникация, то те са по-скоро пасивни в изпращането на съобщения до медиите. Съобщението за медиите не е единствената комуникационна тактика за

общуване с медиите. То е най-бързият информационен инструмент в арсенала на публичността за привличане на медийния интерес. „Съобщението за медиите и съдържащата се информация в него е предназначена за популяризиране на дейността на една организация, на нейните проекти и новости ..., като всичко това оказва директно влияние, полезно и интересно е за целевите публики.“ (Христовова и Филипов, 2016). Когато става въпрос за привличане на ученици, безплатната публичност в средствата за масова комуникация се оказва най-малко използваният комуникационен подход. Образователните институции предимно разчитат на лични презентации, комбинирани с разпространение на флаери по време на родителските срещи. Образователните институции се стремят да провеждат персонализирана комуникация, въпреки че това по-скоро ограничава точките на контакт. Уебсайтът на учебното заведение е вторият най-активно използван промоционален канал. За съжаление, преобладаващо уебсайтовете са по-скоро статични източници на информация, отколкото интерактивни комуникационни платформи. В заключение можем да кажем, че българските образователни институции трябва да разгърнат потенциала на образователни връзки с обществеността. Така те ще развият своята училищна общност, защото, “когато се създаде жизнена общност, училищата функционират много по-добре” (Брестничка, 2017) в полза на всички членове на общността. Очевидно е, че има комуникационни проблеми, които българските ДООИ трябва да разрешат, за да бъдат възможно най-полезни за ядрото от членове на общността – ученици, родители и учители. Авторите на изследването вярват, че комуникацията в училищната общност е един непрекъснат стратегически процес на взаимно опознаване и разбиране между образователната институция и нейната общност. Това изследване отваря много неизследвани ниши в полето на комуникацията, която образователните институции в България водят със своята общност.

Една посока на изследване е до каква степен училищните институции ефективно използват своите уебсайтове като основ-

ни информационни и комуникационни онлайн платформи.

Друга посока на научно търсене е до каква степен училищата ефективно използват планираните събития за предоставяне на съпреживяване на ключови публикации в училищната общност?

Трета посока на изследване е комуникационната подготвеност на училищния мениджмънт за действия и комуникация в кризисни ситуации и др.

REFERENCE

- [1] National School Public Relations Association. (1986). School public relations: The complete book. VA: Arlington.
- [2] NSPRA. (2002). Raising the Bar for School PR: New Standards for the School Public Relations Profession (1st ed.). Rockville, MD: National School Public Relations Association.
- [3] Centre for Inclusive Education (2014) Attitudes towards inclusive education: A National representative survey of parents' opinion on school and inclusive education. http://priobshti.se/sites/priobshti.se/files/uploads/docs/report_parents_2014_final.pdf
- [4] Uchilishteto, centyr v obshtnostta – misiiata vyzmozhna, Nacionalna mreza za decata, <http://nmd.bg/utchilishteto-tsentar-v-obshtnostta-v-misiyata-vazmozhna/>
- [5] http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/obshtestvo/2015/01/28/2461372_uchilish_teto_kato_obshtnost/
- [6] <http://rhetoric.bg/%D1%8F%D0%BD%D0%BA%D0%B0-%D1%82%D0%BE%D1%86%D0%B5%D0%B2%D0%B0-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%D0%BC%D0%B5%D0%B6%D0%B4%D1%83-%D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B8>
- [7] (Interview).<https://www.namama.bg/article/kakvo-triabva-da-se-promeni-v-uchilishte—otnosheniata-mejduvazrastnite/>.
- [8] Brestnichka, T. (2017). Kakvo tryabva da se promeni v uchilishte – otnosheniata mejdu vazrastnite.

- [9] (Interview)<https://www.namama.bg/article/kakvo-triabva-da-se-promeni-v-uchilishte—otnosheniata-mejduvazrastnite/>
- [10] M. // Pacheva, V. (2009). Krizata pod control: korporativna komunikatziya v krizisna situatziya. Sofia: M-8-M.
- [11] Petev, T. (2009). Kominikatzionnata spirala: transformatzii i konflikti. Sofia: Askoni-Izdat.
- [12] Kowalski, T. (2005). Evolution of the School Superintendent as Communicator. *Communication Education*, 54(2), 101 – 117.
- [13] Hoy, W. & Miskel, C. (2008). *Educational administration: Theory, research, and practice* (8th ed.). New York: McGraw-Hill Publishing Company.
- [14] Guth, D. & Marsh, Ch. (2007). *Public Relations: A Value-Driven Approach*. 3rd ed., Boston, MA: Pearson.
- [15] Cutlip, S., A. Center, and G. Broom (2000). *Effective Public Relations*, 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Yale University Press.
- [16] Lumsden, G., & Lumsden, D. (2004). *Communicating in groups and teams* (4th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- [17] Popova, D. (2015). Social Media Image-Making. *Burgas Free University Annual*, 32(1), 99 – 103.
- [18] Andersen, S., Chen, S., & Carter, C. (2000). Fundamental Human Needs: Making Social Cognition Relevant, *Psychological Inquiry* Copyright, LEA Inc, 11(4): 269 – 318.
- [20] Chrzanowski, D., Rans, S., & Thompson, R. (2010).
- [21] *Schools and Communities: The Role of a Connector* (p. 6). Evanston, IL: ABCD Institute.
- [22] Kowalski, T. (2005). Evolution of the School Superintendent as Communicator. *Communication Education*, 54(2), 101 – 117.
- [23] Miller, P. (1992). Establishing Criteria for Evaluating Public School Public Relations Programs, *Southwestern Mass Communication Journal* 7(1): 45 – 54.
- [24] Duffy, F. & Chance, P. (2007). *Strategic communication during whole-system change* (1st ed.). Lanham, Md.: Rowman & Littlefield Education.
- [25] Moore, E. (2009). *School public relations for student success* (1st ed.). California: Crown.
- [26] Alexieva, M. & Filipov, M. (2016). Building School Community through Educational Public Relations. *Evolutio*.
- [27] *Общественные Науки*, 2(2/2016), 5 – 9. // *Obshtestvenne Nauki*.
- [28] Harlow, R. F. (1976). Building a Definition of Public Relations. *Public Relations Review*. 2 (4), 36.
- [29] <https://drugi.dokumentite.com/art/teoriq-i-praktika-na-socialnite-komunikacii/82661/p9>
- [30] Sagir, M., Dos, I., & Cetin, R. (2014). Identifying School Reputation, *International Journal of Social Sciences & Education*, 5 (1): 137 – 146.