

MIESIĘCZNIK KIEROWNICZEJ KADRY OŚWIATOWEJ

DYREKTOR SZKOŁY

NR

6

[294]

CZERWIEC
2018

Niezbędnik Dyrektora

Szkoła w wakacje

s. 67–85

Barwy zarządzania
Ocena pracy
– zadania dyrektora

s. 18

Co w prawie piszczy
Zatrudnianie
nauczycieli

s. 42

Indeks 376779 PKWU 2008 58.14.12.0 ISSN 1230-9508



Wykorzystać potencjał absolwentów

GRZEGORZ ĆWIERTNIEWICZ

Warto wypracować taki model relacji z absolwentami, który umożliwi nie tylko pozyskiwanie danych na temat ich losów zawodowych, ale uczyni z nich również rzeczników placówki w środowisku. W niniejszym artykule staram się ukazać wagę budowania relacji z absolwentami i podpowiadam, jakie narzędzia szkoła może w tym celu zastosować. Prezentuję też przykładowe sposoby angażowania absolwentów w życie naszej placówki.

Strategie budowania relacji szkoły z absolwentami praktycznie nie istnieją. Nie zależy na nich ani dyrektorom, ani nauczycielom, a tym bardziej uczniom. Wynika to m.in. z faktu, że społeczność szkolna postrzegana jest przez pryzmat teraźniejszości. Uczeń liczy się w szkole tylko wtedy, kiedy ta otrzymuje na niego pieniądze. Nauczyciel liczy się tylko wtedy, kiedy zbliża się koniec roku szkolnego i trzeba znaleźć sposób, aby wystawił wyższą ocenę.

Niektórym osobom zdarza się odwiedzić ukończoną szkołę, ale i tak najwyżej kilka razy, i to w pierwszym semestrze kolejnego roku szkolnego. Spotkania te odbywają się na ogół podczas krótkich przerw międzylekcyjnych, w sali danego nauczyciela, a rozmowa koncentruje się wokół pytania: *Jak radzisz sobie w nowej szkole?*

Rzadko utrzymują się także relacje między samymi uczniami, choć

w ostatni dzień roku szkolnego wszyscy deklarują dożywotnią przyjaźń. Nie jest to w żadnym razie winą współczesnej szkoły. Młodzi ludzie wkraczają w nowe obszary codzienności, zaczynają borykać się z nowymi problemami, często dokonują swoistego przewartościowania i z pełną odpowiedzialnością przestają kontaktować się z kolegami i koleżankami, z którymi niegdyś łączyły ich jakieś więzi. Szkoda jedynie, że szkoła nie potrafi znaleźć sposobu, aby młodzieńcze znajomości trwały. Miały w tym pomóc portale społecznościowe, ale zazwyczaj roli integrującej nie odgrywają.

Oddajmy im głos

W listopadzie 2016 r. przeprowadziłem niewielkie badanie ankietowe, które miało służyć pozyskaniu wiedzy na temat stosunku absolwentów do ukończonej szkoły. Wzięło w nim udział 19 osób, nie była więc to grupa

reprezentatywna, ale ich odpowiedzi stały się dla mnie punktem wyjścia do przemyśleń. Absolwenci w większości (70%) przyznawali, że raczej identyfikują się ze szkołą. Ale już tylko połowa z nich była dumna z faktu uczęszczania do niej, a aż 25% odpowiedziało negatywnie i tyle samo nie miało zdania. Mało tego, nie zdecydowałiby się na wybór danej szkoły po raz drugi, nie poleciliby jej również swojemu dziecku. Oznacza to, że w mury placówki dzięki rekomendacjom absolwentów ma szansę powrócić jedynie 50% ich dzieci lub dzieci ich znajomych.

Zdaniem 95% badanych kontakt z absolwentami powinien się odbywać z inicjatywy placówki. Zatrważające, że aż 85% z nich nie utrzymuje żadnych relacji z ukończoną szkołą. Przyczyny takiego stanu są bardzo różne, m.in. brak potrzeby kontaktu, brak czasu czy brak zainteresowania absolwentami ze strony szkoły, zmiana miejsca zamieszkania, ale także



przeświadczenie, że dana placówka okazała się złym wyborem.

Niestety, niewielu moich respondentów potwierdziło, że ich byłe szkoły organizują imprezy okolicznościowe integrujące absolwentów (zjazdy, rocznice założenia placówki). Może dlatego jedynie 40% utrzymuje kontakt z dawnymi nauczycielami. A dlaczego to robią? Bo darzą ich sympatią, szacunkiem, cenią za profesjonalizm bądź też mają wspólne zainteresowania czy wykonują ten sam zawód.

Dużo częstsze jest natomiast utrzymywanie relacji z rówieśnikami z dawnej klasy. Dla wielu ankietowanych zwykle znajomości stały się przyjaźniami trwającymi w dorosłym życiu.

Doceniemy zalety

Budowanie relacji szkoły z absolwentami ma wiele pozytywnych aspektów, zwłaszcza marketingowych. Do najważniejszych można zaliczyć m.in.:

- włączanie absolwentów w działania promocyjne,
- wzrost pozytywnych rekomendacji zadowolonych absolwentów i ich rodziców (co przełoży się na większą liczbę orędowników),

- kreowanie pozytywnego wizerunku w otoczeniu,
- zajęcie lepszej pozycji konkurencyjnej na rynku edukacyjnym, a nawet zapewnienie absolwentom przewagi na rynku pracy,
- zredukowanie kosztów działalności marketingowej,
- zmniejszenie kosztów pozyskiwania nowych uczniów,
- zachęcenie absolwentów do angażowania się w życie szkoły (mogą stać się jej doradcami, dzielącymi się swoimi pomysłami czy spostrzeżeniami),
- zwiększenie lojalności absolwentów wobec marki szkoły,
- pozyskiwanie od nich informacji o wartości świadectwa ukończenia szkoły w oczach pracodawców i postrzeganiu przez nich marki tego dokumentu,
- dostosowanie kierunków kształcenia do rzeczywistych potrzeb rynku pracy.

Pamiętajmy, aby tym celom zawsze przyświecała gotowość do kreowania autentycznej wartości, z której obie strony będą czerpały pożytki. Za ich realizację odpowiadają wszyscy pracownicy szkoły, a przede wszystkim nauczyciele,

dla których solidarność, zespółowość i wspólne dążenie do celu wciąż nieestety bywają pojęciami obcymi.

Szkole opłaca się budować relacje z absolwentami, gdyż mogą przynieść jej wiele korzyści. Jak choćby lojalność absolwentów (pozytywne mówienie o placówce, polecanie jej osobom ze swojego otoczenia). Także marka absolwenta na rynku pracy jest bez wątpienia potwierdzeniem usługi edukacyjnej. Absolwenci mogą prowadzić w swojej dawnej szkole zajęcia związane z wykonywaną obecnie pracą bądź w oparciu o wyniesione z niej doświadczenia przygotować dla uczniów materiały do ćwiczeń w formie studium przypadku (ang. *case study*), którego celem jest pokazanie koncepcji wartych skopiowania lub potencjalnych błędów.

Nadal integrujemy

Jak zatrzymać absolwentów? Jak zdobyć ich lojalność? Sposobów jest wiele, niektóre zależą od specyfiki danej szkoły, ale są i te uniwersalne, z których korzystać mogą wszyscy dyrektorzy.

Najbardziej znanym i lubianym przez byłych uczniów – ale wymagającym od szkoły ogromnego zaangażowania – rodzajem integracji są zjazdy absolwentów. Mogą się one odbywać przy okazji uroczystości związanych z obchodami jubileuszu placówki, choć nie tylko, mieć

Możemy powołać nieformalną radę absolwentów, będącą istotnym głosem doradczym

charakter stacjonarny lub niestacjonarny, np. w formie „szkolnej” wycieczki zorganizowanej przez byłego wychowawcę danej klasy. Można też urządzić wystawę archiwalnych zdjęć. Takie spotkania mają bez wątpienia charakter sentymentalno-integracyjny.

Może się zdarzyć, że na początku taka inicjatywa zyska niewielkie zainteresowanie, ale jeśli zapewnimy jej cykliczność – odniesie sukces. Absolwenci często zwracają uwagę na fakt,

że szkoły zapominają o byłych uczniach, i to nawet tych, którzy kiedyś byli jej chlubą, bo zdobywając wysokie lokaty w poważnych konkursach i zawodach sportowych, zaświadczały o prestiżu. Pokażmy, że jest inaczej. Zaprosimy ich ponownie w mury placówki, dla której kiedyś tak wiele osiągnęli, w której tak wiele przeżyli.

Słuchajmy porad

Kiedy już na powrót zintegrujemy byłych uczniów z naszą placówką, wykorzystamy drzemający w nich potencjał. Dla przykładu, możemy powołać nieformalną radę absolwentów, będącą istotnym głosem doradczym. Inna propozycja – absolwenci mogliby zasiadać w szkolnych komisjach konkursowych, adekwatnie do dziedziny, w której sami kiedyś odnosili sukcesy. Warto ich także zaprosić na uroczyste zakończenie roku szkolnego, by wręczyli nagrody uczniom. I pamiętajmy, że wśród absolwentów mogą być potencjalni sponsorzy.

Nasi absolwenci zakładają firmy, robią kariery w odmiennych branżach, zdobywają różne umiejętności na uczelniach wyższych, czasem za granicą. Rozsądnym pomysłem byłoby więc utworzenie (zwłaszcza w szkole ponadpodstawowej) klubu zawodowego zrzeszającego byłych uczniów chcących utrzymywać kontakty o charakterze formalnym. Klubu, w którym dokonywałaby się wymiana pierwszych zawodowych doświadczeń. Jego koordynatorem z racji kompetencji byłby szkolny doradca zawodowy. Nasi obecni uczniowie mogliby dzięki temu zasięgnąć rady u starszych kolegów, a być może nawet odbyć w ich firmach praktyki.

Albo nie tylko byli uczniowie mogą pomóc szkole – ona też powinna być dla nich wsparciem. Warto zastanowić się nad stworzeniem programu dającego absolwentom możliwość udziału w wykładach i warsztatach rozwijających osobowość, kształtujących techniki radzenia sobie ze stresem, przygotowujących do efektywnego wejścia na rynek pracy, pomagających w zakresie doradztwa zawodowego czy przygotowaniu dokumentów aplikacyjnych. Pozwólmy im korzystać z obiektów sportowych, zasobów bibliotecznych i rabatów na

usługi licznych firm współpracujących ze szkołą. Zachęćmy, by w przypadku problemów zawodowych zgłaszali się do swoich dawnych nauczycieli na konsultacje.

Dostosujmy się...

Absolwentami szkół stają się obecnie i w najbliższym czasie stawać się będą dzieci:

- a) pokolenia X, a więc rodziców, którzy urodzili się w latach 1965–1979 i rozpoczynali swoje kariery zawodowe na początku lat 90. XX wieku;
- b) pokolenia Y (1980–1996), czyli generacji, której *nieustannie powtarzano, że każda decyzja jest równie ważna, a dorośli brali pod uwagę ich zdanie w niemal każdej dyskusji i pozwolili im swobodnie się rozwijać* (Bergh, Behrer, 2012, s. 20–21), przez co stali się bardziej krytyczni i cyniczni od swoich poprzedników, a i trudniej jest ich czymś zaskoczyć; w dodatku czują stałą potrzebę bycia chwalonym i oczekują spełniania wszystkich ich zachcianek – zarówno w życiu prywatnym, jak i zawodowym (to tłumaczy, ale nie usprawiedliwia – widocznej głównie w szkołach podstawowych – ich roszczeńności jako rodziców).

Absolwentami będą więc urodzeni po 1996 r., należący do tzw. pokolenia Z – wielkiej niewiadomej. Pokolenia, do którego trzeba się dostosować i podchodzić indywidualnie, które może oglądać w telewizji, co chce, sprawnie korzysta z przenośnych urządzeń, a myszką komputerową posługuje się już w wieku dwóch lat, więc komputer nie jest dla nich zwykłym urządzeniem, ale nieodłącznym elementem codziennej rzeczywistości. Wiadomości o otaczającym ich świecie szukają głównie w rzeczywistości wirtualnej, z niej też czerpią informacje o szkole, do której uczęszczają lub uczęszczali. Najlepszą formą kontaktu z nimi będzie wobec tego ta, która dokonuje się wirtualnie.

Wiele szkół ma dziś strony internetowe, również z opcją „zamów newsletter”, i funkcjonuje w portalach społecznościowych. To nieodzowny element współczesnego

Bibliografia:

- Bednarska-Wnuk I., *Zarządzanie szkołą XXI wieku. Perspektywa menedżerska*, Warszawa 2010
- Bergh J., Behrer M., *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y?*, Warszawa 2012
- Lenart R., *Zarządzanie wiedzą w tworzeniu konkurencyjności szkoły*, Warszawa 2014

marketingu. Te dwa miejsca stają się dla uczniów i absolwentów podstawowym źródłem wiedzy o szkole. Istotny jest również kontakt e-mailowy, gwarantujący przepływ informacji np. o wydarzeniach i osiągnięciach.

Warto powołać w naszej szkole zespół ds. monitorowania losów absolwentów, ale nie jako kolejny martwy twór, lecz prężnie działające grono, którego członkowie rzeczywiście żywo interesują się tym, co dzieje się z byłymi uczniami. Mogą należeć do niego również sami absolwenci, co znacznie ułatwi kontakty. Pracę zespół może rozpocząć od zebrania adresów e-mailowych, a także pisemnych oświadczeń, że opuszczający szkołę uczeń wyraża zgodę na otrzymywanie dotyczących jej wiadomości.

...i komunikujmy

Wszystko zaczyna się i kończy na komunikacji. Szkoła musi wyprzedzać potrzeby ucznia, nagradzać nie tylko jego, ale też rodziców, sprawiać w ten sposób, że staną się jej promotorami. W komunikacji ważny jest poziom merytoryczny, autorytet i otwartość, dodajmy do tego jeszcze sympatię, zaufanie i nastawienie emocjonalne. Szkoła, która tworzy taki właśnie spójny wizerunek, nie będzie miała problemu z utrzymaniem właściwych relacji z absolwentami.



Grzegorz Ćwiertniewicz
jest doktorem nauk humanistycznych, polonistą, wykładowcą akademickim, dyrektorem Technikum nr 15 im. M. Skłodowskiej-Curie we Wrocławiu.