

Horváth Marianna–Tóth Tibor

Iskolai arculat és identitásformálás

A törökszentmiklósi Bercsényi Gimnázium praxisának példája

Marianna Horváth – Tibor Tóth: Institutional Identity and Face Analysis of Miklós Bercsényi Secondary Grammar School

An educational institution transmits not only knowledge, but also customs, morals, science, opportunities; it teaches self-reliance and insures the country's social and economic development – thus it is important to deal with this area from a different point of view than what we got used to. Each undertaking and institution can achieve their long-term aims set by the corporate structure if they develop their face and identity consciously. While creating its identity and the feeling of togetherness, unity, safety and confidence take shape within the institution and with the external partners alike. Fewer devices are given to the institutions of public education to form their own face than it is usual in corporate life, but – if these are applied consciously – the aims of the institution may be achieved much easier; their acknowledgement, their reputation, their social standing and their market position may equally be strengthened. Because of the demographical and other changes and educational policy decisions each school is committed to the conscious shaping of their own face and strengthening CI in the interest of their development. In our study the reader may get a picture of the identity and face analysis of the examined institution.

1. A Bercsényi Miklós Gimnázium és Kollégium története, bemutatása (1946–2007)

A középiskola alapításának gondolatát 1946 nyarán a törökszentmiklósi elöljáróság vetette fel. A Vallás és Közoktatási Minisztérium (VKM) igaz, feltételekkel, de engedélyezte azt.

Bercsényi Miklós, kiemelkedő kuruc tábornokunk nevét, 1950. óta viseli az iskola.

Az 1960-as évek iskola reformjai keretében vezették be az 5+1 rendszerű oktatást, ami 5 nap tanulást és egy nap munkát jelentett a tanuló számára. A minőségi oktatást elősegítendő tagozatos oktatás az 1958/1959. tanévtől orosz nyelvből, 1966/67-ben pedig matematika–fizika szakon kezdődött.

A nyolcvanas évek újabb reformja alapján az 1981/82. tanévtől fakultációs csoportok indultak.

Az 1990-es évek elején a gimnázium, mint szervezeti iskola, kínálatbővítésként bevezette a nyolcosztályos képzést, így 1992/93-tól 14 osztályban tanulhattak a Bercsényis diákok. A beiskolázási mutatókat javította az 1990/91-ben elindított postaforgalmi szak és az 1999/2000. tanévben belügyi rendvédelmi képzés osztály kezdte meg tanulmányait.

A beiskolázás sikeressége az iskola számára is kulcskérdéssé vált, hiszen Szolnok közelsége és jobb feltételrendszere miatt a jobb képességű diákok többsége a megyeszékhely középiskolaiba jelentkezett. E kihívásokra válaszul az iskola nyelvi (elsősorban angol, német) és matematika tagozatos osztályok indítását vállalta az 1990-es évek közepétől. A 2004/2005. tanévben nyelvi előkészítő osztály szervezése kezdődött, amely egyidejűleg 12 óra idegen nyelv oktatásával (angol nyelvből), 5 informatikaórával felké-



szította a tanulókat a nyelvvizsgára és a számítástechnika elsajátítására.

A családok nehéz anyagi helyzetét figyelembe véve az iskola sikerrel pályázta meg az Oktatási Közművelődési Minisztérium (OKM) által meghirdetett Arany János Kollégiumi Programot hátrányos helyzetű tanulók számára 2004 decemberében.

2000–2003. között a Comenius I. minőségbiztosítási modellben meghatározta az iskola küldetésstudatát, partnerkapcsolatait, létrehozta az IMIP¹-ét.

A 2000–2003 között végzett minisztériumi felmérések „hozzáadott érték” tekintetében a Bercsényi Miklós Gimnáziumot az ország gimnáziumai között a 2. helyre rangsorolta.

Az intézmény szorosabbra fűzve a kollégiummal való szervezeti kapcsolatát, és a 2003/2004. tanévtől kezdődően Bercsényi Miklós Gimnázium és Kollégium nevet vette fel.

A gimnázium 2005 júniusában, sikeres pályázat után nyerte el a megtisztelő „Ökoiskola”² címet az Oktatási és Kulturális és a Víz és Környezetvédelmi Minisztériumoktól.

Az öko kifejezés arra utal, hogy a tevékenységek szervezésénél megpróbálnak minél kevesebb problémát okozni az ökoszisztémának. Tehát az ökoiskolák környezetbarát módon működnek. Másrészt az öko szócska az ökonómia kifejezésnek is része, amely köztudottan közgazdaságtant jelent. Ez jelenthet olyan gazdasági működést, ami a környezetre, a Föld élővilágára tekintettel van, így az ökoiskola kifejezés nem más, mint az ökológia és az ökonómia harmóniája. Az ökoiskolai cím elnyerése egy új, az intézmény életét nagymértékben befolyásoló megkülönböztető karakterré vált.

Az ökoiskolák hálózatot alkotva az 1986-ban az OECD (Gazdasági Együttműködés és Fejlesztés Terve) ENSI (Iskolai Környezeti Nevelési Kezdeményezések) nemzetközi projektjéhez

kapcsolódnak. Azóta már közel 10 országban több száz iskolával bővült.

Az ökoiskola feltételrendszere meghatározta az intézmény alapvető értékeit és belső karakterét is:

- szoros együttműködés az intézmény nevelői, tanulói és dolgozói között, döntési és véleményezési joggal az őket érintő kérdésekben;
- a tantestület ismeri a fenntartható fejlődés problémáját;
- az iskola a szülőkkel közösen részt vesz a helyi környezeti kérdések kezelésében, megoldásában és
- a pedagógiai programban kiemelt szerepe van a környezeti nevelésnek.

Az intézményben három szinten valósulhat meg innováció: a társas kapcsolatokban, pedagógiai téren és technikai-gazdasági működésben, ezeket pedig alapvetően befolyásolja, alakítja az ökoiskolai feltételrendszernek való megfelelés.

Az iskolában az intézményi Minőségbiztosítási Programba illesztették a környezetbarát technológiák megismertetését, az iskola és a kollégium esztétikus környezetének fejlesztését és a keletkezett hulladékok szelektív gyűjtését és tárolását.

A gimnázium tanulói évek óta részt vesznek a parlagfű elleni védekezésben Törökszentmiklós és környékén.

A piaci kihívásoknak eleget téve a 2007/2008. tanévtől kezdődően olyan típusú oktatási képzéseket kínál, amelyek bármely érettségit akaró tanuló számára reális célként elérhető. Így az iskolában jelenleg közel 500 diák tanul, 20 osztályba szerveződve.

A Bercsényi Miklós Gimnázium és Kollégium feladata a képzési struktúrának megfelelően kettős: a tehetséggondozás és a hátrányos helyzetű tanuló felzárkóztatása. A megerősített képességekkel, megszerzett tudással „használ-

1 IMIP = Intézményi Minőségbiztosítási Program

2 A projektet támogatja az Országos Közoktatási Intézet Program és a Tantervfejlesztési Központ, az Oktatási és Kulturális Minisztérium és a Környezetvédelmi Minisztérium anyagi és szakmai segítségével. Ökoiskolai program hivatalos honlapja

ható érettségit* szerezzenek és belépjenek a munkaerőpiacra vagy felvegyék őket felsőoktatási intézményekbe.

Képzési típusok	Tanév: 2007/2008
Nyolcosztályos	25 fő
Nyelvi előkészítő	25 fő
Arany János Kollégiumi Program	25 fő
Nyelvi tagozat: angol	30 fő
Matematika tagozat	15 fő
Nyelvi tagozat: német	15 fő

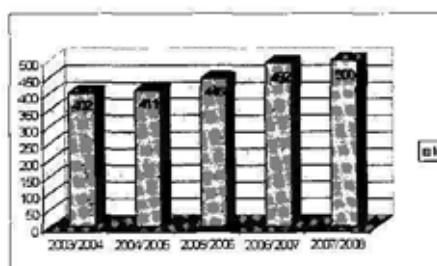
Beiskolázási keretszám a 2007/2008. tanévre
 Forrás: Bercsényi Miklós Gimnázium és Kollégium
 belső anyaga

Az intézményt az elmúlt években egyértelműen jellemzi a modern oktatási struktúra, a megkülönböztető jegyek kialakítása és az arculat tudatos menedzselése. Az oktatási képzések esetében az újabb tagozatok, specializációk indítása mellett az Arany János Kollégiumi Program bevezetésével nem csak egy újabb képzés, de egy fontos megkülönböztető jegy is megjelenik.

Az arculat tudatos menedzselése egyrészt a beiskolázási projekttervben és megvalósításában jelenik meg, másrészt azonban — az iskolák közötti szoros versenyben — mindennapos feladatokat ad az iskolavezetésnek.

A tanulói létszám alakulása azt mutatja, hogy a terveknek megfelelő a beiskolázási program hatékonysága.

A tanulói primerkutatás eredményei alapján a jelenlegi Bercsényis diákok csaknem 60%-a szüleivel közösen döntött a továbbtanulásról, megközelítőleg negyedük döntötte el egyedül, hol szeretne tovább tanulni. Minden 10. tanuló másik középiskolát célzott meg, de csak ide sikerült felvételt nyernie. A többiek pedig egyéb módon döntöttek, az önállóan döntést hozók aránya közel egyharmad!



A gimnázium tanulói létszámának alakítása
 Forrás: Bercsényi Miklós Gimnázium és Kollégium
 belső anyaga

A kutatási eredmények alapján tehát a beiskolázási programban a különböző érintettek egyaránt meg kell célozni, ezt viszont csak egy egységes arculat kialakítása után lehet megtenni, hiszen stabilitást, megbízhatóságot és minőséget is el kell juttatni a szülőkhöz és a gyerekekhez egyaránt.

2. Az arculatelmélet

„Amint a termékek és szolgáltatások hasonlókká válnak, a vállalatok olyan megfoghatatlan eszközökhöz nyúlnak, mint a vállalati identitás (Corporate Identity), vállalati márkázás (Corporate Branding), vállalati image (Corporate Image) és a vállalati hírnév (Corporate Reputation), hogy megkülönböztessék magukat, és versenyelőnyhöz jussanak.”³

Minden vállalkozás és intézmény rendelkezik saját vállalati arculattal, azonban nem mindegyik vállalkozás fordít energiát tudatos kialakítására, fejlesztésére.⁴

Az arculat — a vállalati identitás- megkülönböztető jellemvonások összességéeként, illetve tudatos önprezentációként is értelmezhető. Ezen szemszögből érdemes vizsgálni a vállalatokat, intézményeket, hiszen a mai felgyorsult gazdaságban, a piaci tevékenységekben egyre fontosabbá válik az, hogy a menedzsment tuda-

3 Balmer and Greyser, 2003.

4 Olins, 1995

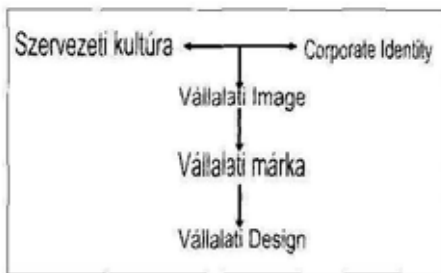


tosan alakítsa, formálja a vállalati arculatot, melyben tudatosan prezentálják az alapvető értékeket és identitást.

A marketingkommunikáció tudományterületén igen sokan tekintették a Corporate identity-t a negyedik P — Promotion — részeként, ez a fogás azonban az idő múltával kiszélesedett és átalakult, a tudatos önprezentáció kiegészült a tudatos kommunikációval.

A vállalati arculat kialakítása csak részben marketingkommunikációs eszköz, azonban ez főként a vizuális megjelenésre koncentrál, a vállalkozás „tudatos önprezentációjára”.

„A CI menedzsment végső célja, hogy segítségével a szervezet versenyelőnyhöz jusson



A Corporate identity és a szervezeti kultúra kapcsolata

Forrás: Barát Tamás, CEO 2000/2. szám

azáltal, hogy kedvező image-et és reputációt (hírnevet) hoz létre, amely azt eredményezi, hogy a szervezet érintettjei (stakeholderek) kedvezően viszonyulnak a szervezethez, azaz hajlandóak vásárolni a termékeit és szolgáltatásait, munkát vállalni nála, befektetni a szervezetbe, illetve kereskedni vele.⁵

Célja még az önazonosítás és a megkülönböztetés más szervezetektől, mely cél ugyanolyan fontos a nyereséorientált vállalkozásoknak, mint a társadalmi közéleti, civil vagy non-profit vállalkozások esetében.

A bizalomkeltés, megbízhatóság tudatosítá-

sa mind a termelők, mind a szolgáltatók számára egyaránt fontos. Így érhető el a márkahűség, a hosszú távú piaci részesedés fenntartása és a piaci pozíció megtartása egyaránt.

A vállalati arculat állandóságot sugall térben és időben egyaránt. Térbeli állandóság, hiszen a vállalkozás azonos értékeket kell képviseljen, ugyanúgy kell megjelenjen más-más földrajzi helyen vagy különböző kulturális környezetben. Idővel letisztul a vállalati arculat, így állandó minőséget nyújt, értékeket képvisel.⁶

A fokozott piaci verseny kialakulása támogatja a vállalati arculat kialakításának célját, hiszen a vállalkozás/intézmény irányító mechanizmusának eszköze, de már nem csak a szűken vett piaci szférában, hanem a közintézmények esetében is. A Corporate identity kialakítása során vállalati normákat hoznak létre, ezek alapján viselkedik és kommunikál a vállalkozás, a dolgozók és a vezetők.

A Corporate Identity kialakításában nagy szerepe van a vállalati/intézményi szervezeti kultúrának, mely a szervezet azonosításában és megkülönböztetésében játszik elengedhetetlen szerepet. Meghatározza a szervezet teljes arculatának kialakítását, beleértve a vizuális arculatot és a képi megjelenítést egyaránt.

Az arculat azon célok, tulajdonságok összessége, melyet a szervezet önmagáról szeretne bemutatni, tudatosítani — bizalmat kelteni —; a kialakult kép pedig az a jelentéstartalom, melyet a környezet azonosít a szervezettel kapcsolatban. A corporate identity fogalma ennél összetettebb: a vállalati kultúra és tevékenység; a dolgozók, a vizuális eszközök egységet alkotva kell, hogy a küldetésnek megfelelő, pozitív, bizalmat ébresztő összképet alakítsanak ki.

Minden vállalkozás és intézmény rendelkezik corporate identity-vel, azonban nem mindegyik foglalkozik vele tudatosan, azonban a hosszú távú szervezeti célok eléréséhez tudatos arculat-kialakításra van szükség.

5 Balmer-Stotvig 1997, Abratt 1989, Van Rekom 1997, V.Riel-Balmer 1997; Baker-Balmer 1997

6 Fazekas-Harsányi 2003.; 51.o.

3. A Melewar és Karaosmanoglu-féle arculati mix⁷

A Corporate identity fogalmát nehéz megalkotni, hiszen nagyon sok tényező befolyásolja, így a szerzők hét dimenzióba sorolják az arculatra ható tényezőket és ezek fogalmi bemutatásával írják le azt.

Az arculati mix fő elemei (1. 2. sz. melléklet),⁷ dimenziója a Vállalati kommunikáció, a Vállalati design, Vállalati kultúra, Vállalati viselkedés, Vállalati struktúra és a Vállalati stratégia — ezen elemek alkotják a vállalati arculatot, szervezeti azonosságot, az ún. Corporate identity-t. A megfelelő stratégiai célokon alapuló Corporate identity segíti az intézmény, vállalkozás valamint termékeinek-szolgáltatásainak piaci esélyeit.

1. dimenzió: Vállalati kommunikáció

A vállalati, szervezeti szintű kommunikációt az ellenőrzött és a kontrolálatlan vállalati/intézményi kommunikáció alkotja; más csoportosítás szerint pedig a marketing, menedzsment és szervezeti kommunikáció összességéként értelmezhető. Magába foglalja a szervezet valamennyi kapcsolatát valamennyi stakeholderével.

A kontrollált kommunikáció célja, hogy a szervezet külső — belső érintettjeinek bemutassa a szervezet vízióit, misszióit, így az imázs kialakításában játszik nagy szerepet.

A kontrolálatlan kommunikáció a szervezet azon kommunikációjának összessége, mely nem tudatos, nehezen ellenőrizhető. Tény azonban, hogy a vállalkozások/intézmények nem tudják teljes mértékben ellenőrizni kommunikációjukat, noha ennek nagy szerepe van az imázs kialakításában.

2. dimenzió: Vállalati design

A Corporate identity vizuális jegyeit a vállalati design — azaz szervezeti formavilág — megtervezésének segítségével hozzuk létre. Ezek a vállalati identitásból fakadó vizuális arculati jegyek, melyek az adott szervezet formavilágát

összességében jelenítik meg, hatékonyan fejezik ki a vállalat egyediségét, misszióját és vízióját.

A vizuális identitás elemei a vállalkozás/intézmény neve, logója, szimbólumai, színei, betűtípusai, levélpapírai, dokumentumai és honlapja egyaránt. Tágabb értelemben idetartozik a dolgozók öltözéke, a promóciók, a hirdetések megjelenése, a kiadványok és a termékcsoportok is.

3. dimenzió: Vállalati kultúra

A szervezeti kultúra fogalma — Corporate Culture — magába foglalja valamennyi a szervezet és tagjai által kialakított vagy elfogadott értékrendet, normát, magatartásformát vagy tudást, melyet a szervezet megőriz és újjáalakít a piaci viszonyoknak, környezeti hatásoknak megfelelően.

A vállalat filozófiája közvetíti a munkáltató és munkavállalók alapvető értékeit, misszióit, célkitűzéseit, melyek szoros összefüggésben vannak a vállalati történettel, alapítóval és a mikro/ szubkultúrával egyaránt. A missziót a vállalati vezetés alkotja meg, alapvető értékeket egységesít. Idetartoznak a szervezeti szokások, célok és ideológiák is.

A dimenzió elemei közé tartozik a vállalat története, mely az egyéni-vállalati és piaci interakciók összessége az idő síkjában. A vállalat-alapító személyisége és tevékenysége befolyásoló hatással van a vállalkozás működésére, a szervezeti kultúrára és a dolgozók jelenbeli tevékenységére is.

4. dimenzió: Magatartás — viselkedés

A vállalati magatartás — Behaviour — kialakítása folyamán „megállapítják a magatartási alapelemeket illetve a közügyekben való részvétel prioritását és módját.”⁸ Belső írott és íratlan szabályokat alkotnak a vállalat munkatársaival, partnereivel és a közvéleménnyel kapcsolatos magatartási és kommunikációs szabályokra.

A vállalati magatartás nem szűkíthető le a

7 Melewar, T.C. and Karaosmanoglu, E. 2006; p. 846-869

8 Fazekas I.-Harsányi D. 1997.; 54.o.



vállalkozás piaci magatartására. Idetartozik a munkavállalók tudatos és kevésbé tudatos magatartása, illetve a vezetők viselkedése is mind belső, mind szervezeten kívülre irányuló kommunikáció esetén.

5. dimenzió: Vállalati struktúra

A *Corporate structure* — vállalati struktúra részei a szervezeti és márka struktúra. A márkák, védjegyek kialakítása meghatározó a szervezet szempontjából. A márka struktúra a potenciális fogyasztói csoportok által kialakított szervezeti érték; termék — szolgáltatás — tevékenység imázs. A szervezeti struktúra pedig szerepet játszik a belső kommunikáció hatékonyságában, a belső kommunikációs csatornák kihasználásában is.

6. dimenzió: Vállalati stratégia

A *vállalati stratégiának* több szintje van, ezek megalkotása és végrehajtása egyaránt nagy feladatokat ró mind a szervezet egészére, mind a vezetőkre. A stratégia megelőzi a szervezeti struktúrát, a struktúra pedig késve követi a stratégiát.

A megkülönböztető stratégia kialakítása folyamán meg kell alkotni azokat a tulajdonságokat, elemeket — fel kell ismerni ezeket a karakterelemeket —, melyek a vállalkozás erősségei és arculatát erősítik. A pozicionálás célja pedig, hogy a versenytársakhoz viszonyított előnyös tulajdonságokat kiemelje, erősítse a fogyasztókban, érintettekben és munkavállalókban egyaránt.

7. dimenzió: Ipari identitás

Az *ipari identitás* olyan tulajdonságok halmaza, mely hatással van a vállalkozás arculatára és objektív összetevőkből áll, ilyenek például a vállalati méret vagy a versenyképesség.

Az *identitástudat* kialakításának célja, hogy megteremtse az emberi azonosságtudatot. „Az embernek van nemi, nemzeti, vagy életkorhoz kapcsolódó identitása, illetve társadalmi és csa-

ládi szerepe. Az identitás alkotóelemei egy idő után *koherenssé* válnak; az egészséges ember személyisége, identitása egységes. Attól függően, hogy az egyén milyen környezetbe kerül, az identitásnak különböző elemei válnak meghatározóvá.⁹ Mint ahogyan minden egyén, úgy minden szervezet rendelkezik identitással. Ezért válik fontossá, hogy a szervezet alapvető értékei megfelelően legyenek közvetítve a dolgozók, a fogyasztók és a közvélemény felé egyaránt.

Az identitástudat kialakítása alapvetően nem marketingkommunikációs lépés. A corporate identity-t a menedzsment hiába alkotja meg, milyennek akarja a vállalkozást/intézményt láttatni, ha az emberek identitástudata ennek ellentmond.

4. Az Arculat: középpontban a tanárok és az iskolavezetés

Az iskola fontosabb tevékenységi köreinek és az arculatelmélet bemutatása után az intézményi arculat elemzése következik az előzőekben ismertetett modell alapján.

A primerkutatás eredményeinek forrása a vezetői mélyinterjú és az oktatók által kitöltött kérdőívek (a minta reprezentatív, mivel minden dolgozó kitöltötte a kérdőíveket.)

4.1. Intézményi kommunikáció

Egy oktatási intézmény belső PR célcsoportjai: „a tanulók, az oktatók, az adminisztratív személyzet, a tanulók szülei, a hatóságok és az intézmény támogatói — fenntartó —, vagyis mindenki, aki lényeges hatást gyakorol a szolgáltatástermék minőségére”¹⁰ (l. 4. melléklet)

Az iskola pr-tevékenysége az elmúlt években egyre intenzívebbé válik — a helyi sajtóban gyakran jelenik meg cikk, tudósítás az iskola életéről. Az intézmény képviselteti magát valamennyi nagyobb városi rendezvényen.

A pr-tevékenység fejlesztése érdekében a

9 <http://emc.elte.hu/~szgergo/mmprojekt/intertju.html> letöltés dátuma: 2007. március 26.

10 Kobre 1974., p. 45.

Az intézményi arculat formálásánál mennyire játszik szerepet a külső érintettekkel történő kommunikáció?	Az iskolában milyen beosztásban dolgozik?		
	Oktató	munkaközösség vezető, oktató	vezető oktató (igazgató, igazgatóhelyettes)
nagymértékben nem	8 %	0 %	0 %
részben	19 %	4 %	0 %
nagy részben igen	28 %	2 %	3 %
teljes mértékben	22 %	8 %	6 %

A külső kommunikáció szerepe az intézményi arculatformálásban

beiskolázási szülői értekezletek, a nyílt napok forgatókönyvét folyamatosan az igényeknek megfelelően próbálják kialakítani.

A külső kommunikáció alapvető eszközei: a helyi televízióban, rádióban és újságban való tájékoztatás, felhívás az intézmény életéről. A szolnoki napilapokba, illetve televíziós adásba csak a nagyobb események kerülhetnek.

Az iskolai menedzsment nagyon fontosnak tartja a külső partnerekkel, érintettekkel történő kommunikációt. Az oktatók azonban ennél jóval megosztottabban látják a külső kommunikáció szerepét az arculat kialakításában.

Az iskolavezetés és a munkaközösség vezetők többnyire megfelelőnek ítélik az intézmény külső kommunikációját. Az oktatók közel 10%-a azonban csak részben tartja ezt a tevékenységet megfelelőnek.

A külső kommunikációnak fontos szerepe van abban, hogy hány diák jelentkezik az intézménybe, hiszen az általános iskolákból érkező diákok és szülei — részben — jelenlegi tanáraiktól, iskolaigazgatótól kérnek tanácsot a továbbtanulással kapcsolatos kérdésekben. A intézmény vezetői ezt jól látják, nagyon fontos számukra a hatékony kommunikáció. (Az oktatók és munkaközösség vezetők jóval megosztottabban látják e tevékenység összefüggését a diákok intézményi jelentkezési számával.)

Az oktatók valamennyi kommunikációs csatornát, formát kevésbé tartanak fontosnak, mint a menedzsment, illetve csak részben tartják szük-

ségesnek ezek alkalmazását. (Ez az előzőekben tárgyalt külső kommunikáció szükségességénél is jól látszott.)

Összességében tehát elmondható, hogy az oktatók kevésbé tartják szükségesnek a külső kommunikációt, mint a vezetők. A hatékonyság megítélésekor a vezetők többnyire az említett kommunikációs eszközök használatát sikeresnek tartják, az oktatók megítélése szerint azonban főleg a helyi televízió és a plakátok kihelyezése más intézményekben nem hatékony.

A vezetők és oktatók egyaránt úgy látják, a hatékonyságot még lehet és kell fejleszteni, ennek megvalósításához azonban alapvetően pénzre van szükség.

A belső kommunikációt — szervezeten belül — az oktatók fontosabbnak ítélik az arculatban, mint a vezetők. A vezetőség szerint az iskolai belső kommunikáció hatékony, az oktatók felé történő információ megfelelő. Az oktatók azonban ezzel kevésbé elégedettek, egy tizedük kifejezetten nem elégedett a belső kommunikációval. Ennek fejlesztése végett már több alternatívát próbált ki a vezetés, azonban a kielégítő megoldást még nem sikerült megtalálni.

A belső kommunikáció a heti, kétheti megbeszélések, tájékoztatások alkalmával zajlik, illetve a vezetőség és beosztottak személyes jó kapcsolata is elősegíti azt. Mindenképpen szükséges azonban a fejlesztés, hiszen a „frontvonal” tagjai nem elégedettek a hatékonysággal.



Bercsenyi Miklós Gimnázium és Kollégium

Az intézmény részt vesz az Oktatási Minisztérium által támogatott
Comenius 2000 képzési minőségfejlesztési programban
és az Arany János Kollégiumi Programban.

Cím: 5200 Törökcsanak, Almásy út 1.
Tél/fax: 06/56 390 – 002

E-mail: mbercsenyi@freemail.hu; honlap: www.bercsenyi-tsztm.sulinet.hu

Az intézmény által használt fejléc

4.2. Intézményi design

Minden intézmény érdeke, hogy stílusos, egységes design elemeket tudhasson magáénak, hiszen a fogyasztók és érintettek nagyon gyakran vonnak le következtetéseket egy-egy szervezetről, vállalatról akár egy termék csomagolása, vagy egy névjegykártya alapján.

A különböző rendezvényeken történő egységes megjelenés, „intézményi design” érdekében Bercsenyi emblémával ellátott zászlót, sapkát, sálát, pólót készíttetett az iskola. A ballagó diákok kunsági hímzéssel díszített tarisznyát kapnak emlékké.

A hivatalos levelezéshez, nyomtatott tájékoztatáshoz egységes fejléccel ellátott papírt használnak illetve egységes betűtípus és betűméret használata jellemző. (1. 3. melléklet)

4.3. Szervezeti kultúra

Az oktatási szektorban a vállalati kultúra eltér az üzleti szférától, így a Corporate identity kialakításának és alakításának egyedi feltételei is vannak. Az intézmények tevékenysége, folyamatai, működési feltételei jóval szabályozottabbak és kevésbé rugalmasak.

Összességében elmondható, hogy a közszféra intézményei másként működnek, mint az üzleti vállalkozások. Ennek ellenére minden intézmény saját, dolgozói által ismert és elismert alapértékekkel rendelkezik, melyen a szervezeti identitás alapja. Az identitást a szervezet múltja, missziója és filozófiája, szolgáltatásának jellege, vezetői, dolgozói, vezetőinek egyénisége, a szervezet erkölcsi és kulturális értékei és stratégiai

alkotják. Alapja a piaci elvárásoknak való megfelelés és a hosszú távú piaci pozíció erősítése érdekében a kettős célok megvalósítása.

A vezetői mélyinterjú alapján a gimnázium alapértéke, hogy magas szintű, jól megalapozott tudást kíván nyújtani diákjai számára mind a négyosztályos, mind a nyolcosztályos képzés során.

Fontos a tudásátadás, felkészítés érettségi vizsgára, nyelvvizsga megszerzése mellett a készségek fejlesztése. Az intézmény felkészült oktatókkal rendelkezik, modern oktatási módszereket is használnak — ehhez a vezetés megteremtette a fizikai, technikai feltételeket.

Az intézménynek vannak hosszabb távú célkitűzések, melyekre a reális, de pozitív gondolkodás jellemző. Az egyre tudatosabb „fogyasztói igényeknek” az intézmény meg kíván felelni, rugalmas és diákközpontú.

Az oktatói kérdőívek elemzése során a válszadók által megjelölt értékek egybeesnek a vezetés által megnevezett alapvető értékekkel, noha mindenki más-más értékeket említ, de ezek az értékek egymást erősítik.

A vezető által említett értékek mellett megjelenik több esetben a gyermekközpontúság és a magas színvonalú nyelvoktatás. Ezek mellett az alábbi értékeket jelölték meg leggyakrabban az oktatók:

- olyan ismeret átadása történik, mely a továbbtanulásra készít,
- színvonalas nevelői munka jellemző,
- az intézmény kötődik a városhoz és a kistérséghez,
- a végzetek jelentős része továbbtanul (az

OKM értékelés szerint 2006-ban ez átlagos mértékű)

- jó légkör, tudást preferáló környezet,
- hátrányok leküzdésében segít, patronáló környezet, egyéni fejlesztési terv (Arany J. Kollégiumi Program).

A küldetés az iskola céljainak pontos leírása, amely kifejezi az intézmény alapvető céljait, létezésének értelmét, valamint körvonalazza alapvető értékeit. A gimnázium *kettős célja*: a hátrányos helyzetű tanulók esetében a hátrányt kívánják csökkenteni kompetenciaalapú fejlesztéssel; a bekerülő tehetséges diákokat pedig a felsőfokú intézmények elvárásai alapján felkészíteni az érettségire — így az életen át tartó tanuláshoz megfelelő alapokat szereznek itt a gyerekek.

A jövőképpel ellentétben a küldetésnek nincsenek jövőbeni vonatkozásai, inkább a *szervezeti/intézményi identitást* fejezi ki, és alakítja az oktatás és egyéb folyamatok alapjait.

Minden intézmény rendelkezik *megkülönböztető jegyekkel*, így tudja a fogyasztó és valamilyen érintett megkülönböztetni őket másótól.

A megkülönböztetés a szolgáltatók, az oktatás intézmények esetében is fontos. A közoktatási intézmények is megpróbálnak „egyedivé” válni, hiszen a szabad iskolaválasztás maga után vonja, hogy a fogyasztó maga dönti el, hol is szeretne fogyasztani.

A kérdőívben felsorolt megkülönböztető jegyek közül mind az oktatók, mind a vezetők egyértelműen a *hátrányos helyzetű tanulók felzárkóztatását* jelölték meg, mint a legjellemzőbb egyedi jegyet (a már említett Arany J. Kollégiumi Program).

Ezt szorosan követi a *nyelvoktatás minősége*, a *nyelvi előkészítő évfolyam* és a *hozzáadott érték*. A legkevésbé jellemző megkülönböztető jegyek a stratégiai célok és a versenyeken való részvétel. A többi tényező átlagos, közepes illetve lényegesen megosztott értékelést kapott.

4.4. Magatartás — viselkedés

Ebben a dimenzióban a vállalati magatartás és a menedzsment-munkavállalók magatartása, viselkedése áll a középpontban.



A vállalati magatartás fogalmába tartozik valamennyi tevékenység, reakálás a piac alakulására, akár az arculat formálása is. A magatartás elemei: rendezvények szervezése, hagyományteremtő programok kidolgozása, a versenyhelyzetben reagálni a fogyasztói, piaci kihívásokra.

A gimnázium új, hagyományteremtő rendezvények — Bercsényi Napok, Gulyásfőző verseny — segítségével erősíti kistérségi pozícióját, lehetőséget nyújt az intézmény életébe való betekintésbe. Az intézmény vezetése és a munkaközösség vezetők ezzel teljes mértékben tisztában vannak, a rendezvényeket fontosnak tartják. Az oktatók egy része azonban nem tartja fontosnak az iskola által szervezett rendezvényeket, illetve csak részben tartják fontosnak. Azonban az oktatók többsége fontosnak tartja ilyen programok megtervezését és végrehajtását, illetve többféle kulturális program megszervezésében is partnerek.

Az iskola négy éve indította el a „Bercsényi Napokat”, mely közelebb hozta a város többi általános és középiskolájához, illetve pozitív társadalmi visszhangra talált mind oktatói, tanulói és szülői oldalról. A rendezvény nagymértékben szerepet játszik az intézmény megítélésében más iskolák, tanulók által.

2007 márciusában megyei angol nyelvi versenyt rendezett a gimnázium, melynek egyik célja volt a az intézmény arculatának tudatos építése. Ennek megfelelően a hagyományteremtő versenyt publikálták, megjelent a helyi nyomtatott sajtóban, városi televízióban és a rádióban egyaránt. Az arculatépítés egyik fontos elemének tartjuk, hogy a tanulók toborzásánál, az iskola bemutatásánál a gimnázium vezetői is személyesen jelen vannak az általános iskolákban.

A munkavállalók viselkedése nemcsak akkor lényeges, amikor tanítanak, vagy az iskola területén tartózkodnak, hanem az iskolán kívül is. Az intézményen belüli dolgozói véleményformálás arculatformáló ereje az oktatók szerint inkább jellemző, mint az igazgató és a munkaközösség vezetői szerint.

A menedzsment viselkedése befolyásolja a

dolgozókét is. Irányadó, értékeket közvetítő minden cselekvésük. A külső véleményformálókkal az iskola falain túl többnyire csak a menedzsment áll kapcsolatban, így az ő viselkedésük alapján ítélik meg az egész intézményt. A menedzsment viselkedésébe nemcsak az egyéni magatartási jegyek sorolhatóak, idetartoznak döntéseik, a problémakezelés, a rugalmasság, vezetési készség, alternatívák értékelése is.

4.5. Intézményi struktúra

A közsférában nem igazán lehet egyedi intézményi struktúrát kialakítani. A szervezeti felépítés nagymértékben meghatározott. Így az iskolákban a hierarchikus szintek száma általában 3: megkülönböztetjük az iskola vezetőségét, a munkaközösség vezetőket és az oktatókat. A háttér folyamatokban pedig az adminisztratív és fizikai személyzet vesz részt.

Az intézményben 35 oktató dolgozik, ebből hárman alkotják az iskola vezetését. A főbb tantárgyakat oktatók vezetője a munkaközösség vezető — 5 fő — (pl. matematika mk. vezető), felügyeli a tantárgyakat oktatókat, szakmai segítséget nyújt.

Az arculat szempontjából tehát nem meghatározó a struktúra, hiszen szinte minden iskolának ugyanilyen a szervezeti felépítése. A hatékonyság, a szolgáltatás minősége inkább meghatározóak, melyek a szervezeti struktúrával szoros kapcsolatban állnak.

4.6. Intézményi stratégia

A térségi — elsősorban szolnoki — többnyire piacvezetőként pozicionált iskolákkal a gimnázium nem tudja, nem akarja felvenni a versenyt. A piacövető stratégia pedig hosszú távon nem feltétlenül előnyös; így inkább megkülönböztető/differenciáló stratégiát választ. A szolgáltatások piacán differenciáló versenystratégia alkalmazása esetén a versenyelőny elemei az innováció, a minőség, a szolgáltatásválaszték és a már-

kanév.¹¹ Amelyekre illetve elfogadtatásukra is nagy hatással bír az intézményi arculat, identitás.

A gimnázium elsősorban a hozzáadott érték növelését, így részben a hátrányos helyzetű tanulók tehetséggondozását, fejlesztését tűzte ki célul — mely teljes mértékben megfelel a közoktatás aktuális elvárásainak, trendjeinek —, illetve a tehetséges tanulók felsőfokú intézménybe történő eljuttatását.

A képzési struktúrának megfelelően az intézmény stratégiai célja kettősek. A hátrányos helyzetű tanulók felvétele biztosítja az intézményi tanulói létszám stabilizálását, emellett pedig a többi tagozaton a gyermekállomány jelentős „javítására” van lehetőség.

4.7. Ipari identitás

Az ipari identitás magába foglalja azon jegyeket, melyek alapján egy-egy szférába, iparágba sorolhatóak a vállalkozások, intézmények.

A közoktatási intézmények ismertető jegyei:

- szolgáltató intézmény,
- tevékenysége az oktatás,
- fenntartója valamely önkormányzat,
- a szolgáltatásért nem kér díjat — normatívát kap,
- dolgozói többnyire közalkalmazottak,
- szabályozója a fenntartón kívül az Oktatási és Kulturális Minisztérium.

5. Az intézményi identitás vizsgálata

Az intézményi identitás főbb összetevői alkotják a szervezeti kultúra lényegét - mely pedig a Corporate identity (vállalati arculat) egyik dimenziója.

Az egyéni identitás fogalma a kommunikációs elméletek segítségével írható le. „Az identitás folyamatos egyensúlyteremtés az önkifejezés és az (ön)értelmezés között a különböző kommunikatív szituációkban, és épp ez az egyensúly-

11 Veres Zoltán 2002.; 19. o.

teremtés az, ami a kommunikációt is lehetővé teszi.”¹²

Mint ahogyan minden személy, úgy minden intézmény is rendelkezik saját identitással, ami formálja, alakítja a személyi identitásokat. Ez pedig szoros összefüggésben van az arculat kialakításával.

A szervezeti, vállalati identitás kialakítása minden szervezet számára létfontosságú. Egy iskola esetében azonban kissé egyedi ez a feladat: az oktatók hosszú ideig maradnak a szervezetben, míg a „fogyasztók” — diákok — aktívan vesznek részt a szolgáltatásban, de csak pár évet töltenek a szervezetben. Az oktatók bekerülnek egy szervezetbe, melyben hosszabb távon szeretnének dolgozni, illetve „rákényszerülnek” a beilleszkedésre. Az oktatóknak nem csupán a tanulókkal kell jó viszonyt kialakítani, hanem kollégáival és az iskolavezetéssel is jó munkakapcsolatot kell ápolnia.

A tanulók esete teljesen eltér a felnőttekéétől. Az identitás — értékek, ragaszkodás — kérdése számukra nem olyan fontos. Tisztában vannak azzal, hogy az intézményben csak pár évet töltenek el. A szervezeti létben való időbehátrólás miatt a gyerekek egy része nem szeretne, nem akar vagy nem látja értelmét annak, hogy a szervezeti identitás alapvető értékeit magáévá tegye. Míg a felnőtt —oktató— kénytelen erre, egyébként nem tud hosszabb távon hatékonyan működni a szervezetben. A kérdőívet az iskola valamennyi tanulója kitöltötte.

5.1. A tanulók által fontosnak tartott belső karakterjellemzők

A kérdőívek elemzésekor szembetűnő, hogy minden harmadik tanuló az iskola három jó tulajdonsága közé sorolja a tanárokat. Többnyire nem egy-egy tanárt emelnek ki, hanem általánosságban a rugalmas, kedves tantestületet említik meg.

Más típusú — skálakérdések — esetén is ma-

gasan a legelégedettebbek a tanáraik órai felkészültségével, az angol nyelvoktatás kiemelkedően jó minősítést szerzett.

Jó tulajdonságok	Tanulói értékelés (%)
Jól felkészült, segítőkész, kedves tantestület	36,9
Barátok az iskolában	33,6
Sportolási lehetőség, konditerem	18,3
Osztályközösség	17,1
Jó iskolai közösség	16,7
Büfé, iskolai bolt	16,0
Modern, felszerelt iskola interaktív táblák, internet-hozzáférés szünetekben)	13,8
Órakozi szünetek	11,4

A legjobb dolgok az iskolában (tanulói megkérdezés alapján)

Ezen eredmények alapján kijelenthető, hogy a diákok leginkább tanáraik órai felkészültségével elégedettek az iskola szolgáltatásai közül — nem mellékesen: ez az alapszolgáltatás!

A tanulók értékrendjében fontos szerepet töltenek be az iskolai barátok, az osztályközösség és a jó iskolai közösség — ez életkori sajátosságaiknak megfelelő —, melyben nagy szerepet játszik az osztályfőnök és az iskolavezetés is.

A tanulók csaknem egynegyede elégedetlen a mosdók számával és állapotával, illetve egy-egy tanárral nem jönnek ki, vagy egy-egy tantárgyat nehezen/sikertelenül teljesítenek. A mosdók az épület arculatának fontos elemei, azonban számuk értelemszerűen korlátozott. A tanulók életkori sajátosságának megfelelően illetve a szolgáltatás heterogenitásából adódóan egy-egy tanárt kevésbé értékelnek vagy nem kedvelnek.

Kimutatható, hogy azok a diákok, akik saját bevallásuk szerint tanulmányi (és/vagy maga-

12 Malinák Judit: Az egyéni identitás létrejötte a médiakultúra globalizálódásának kontextusában; http://www.szinhaz.hu/edan/PhD/studenttexts/malinak_judit.htm Monetáris PhD. Kultúratudományi Doktori Program, letöltés dátuma: 2008. március 17.

tartási) gondokkal küzdenek, sokkal gyakrabban jelölték meg a három rossz dolog között a tanáraik valamelyikét.

Rossz tulajdonságok	Tanulói értékelés (%)
Mosdók száma, állapota, eükör hiánya	27,6
Egy-két tanárral rossz viszony	27,6
Tanulás, felelés	14,6
Dohányzás a tiltás ellenére	14,5
12 óra előtt nem lehet elhagyni az épületet	13,1
Néhány tanulóval való rossz viszony	12,3

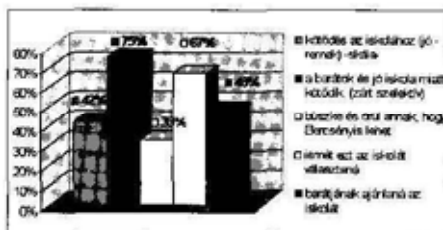
Rossz dolgok az iskolában
(tanulói megkérdezés alapján)

A skálakérdések elemzésekor kitűnik, hogy három a tanerőhöz kötődő jellemzőt értékelik a legjobbnak:

1. Angolnyelv-oktatás
2. Tanárok órai felkészültsége
3. Osztályfőnökök

Az iskola erősségeihez sorolható a jó hangulat, az információáramlás, a szülők és tanárok viszonya, a Bercsényi Napok, a diákbarát iskolai környezet, az osztályközösségek és az igazgatóság munkája — bár ezekkel már kevésbé elégedettek.

Negatív minősítést kapott az iskolai alapítványi bál — hagyományteremtő szándékkal több éve rendezik meg —, azonban tény, hogy a bál célja nem elsősorban a tanulók szórakoztatása, hanem a bevétel.



A kötődés mértékére vonatkozó kérdések összehasonlítása

A diákönkormányzat munkáját kevésbé érzik sikeresnek. Az iskolaújság és az iskolarádió hiányát többen is kifogásolják, s a tanulók több mint 5%-a igényli.

Az iskolai honlap elavultságát a tanulók és tanárok egyaránt érzékelik. Valószínűleg a tanév végén jelenik meg a mind design elemekben, mind tartamilag új weboldal.

5.2. A kötődés-azonosulás mértéke

A standard kérdőívben több kérdés és ellenőrző kérdés célja felmérni az iskolához való kötődést, illetve az azonosulás mértékét. A mérés mind nyílt, mind zárt-szelektív és skálakérdésekben megjelenik.

Nyílt kérdések esetén nehézkes a válaszadás, de a „szituációs” — akár szöveg kiegészítésnek felfogható — nyílt kérdésre sokkal többen válaszoltak.

A kérdőíves felmérés eredményei nagy különbségeket mutatnak. Valószínűleg azért lehetséges, mert a mai diákok körében nem divat szeretni az iskolát. Az első ilyen kérdések feldolgozásakor kifejezetten beigazolódni látszott ez a feltevés, azonban ez a későbbiekben megdőlni látszik.

A skálakérdések esetében a „kötődés iskolához” ismérvet közepesnek ítélték a tanulók.

Nyílt kérdés esetén a gyerekek közel egyötöde nem válaszolt vagy leírta, nem tudja számára mit is jelent az iskola. A megkérdezettek egyharmada számára semmit sem jelent, hogy ennek a gimnáziumnak diákja. A következő gyakori jellemző a tanulás volt, csak ezt jelenti sokak számára a gimnázium.

A többi gyerekek (a tanulók közel egyharmada) a tanulás büszkeséget, méltóságot és önbizalmat ad, hogy gimnazistáknak mondhatják magukat, illetve az iskolát a város egyik vagy a legjobb iskolájának tartják és büszkék rá. Azaz a tanulók *harmadát* egyértelműen *büszkeséggel* tölti el az, hogy ebben az iskolában tanulhat.

A zárt szelektív, kötődés mértékét vizsgáló kérdésnél a tanulók az alábbiak szerint ítélik meg ezt: a tanulók 14%-a jelölte csak azt a válaszlehetőséget, hogy egyáltalán nem kötődik az

intézményhez. A tanulók fele a barátokat jelöli meg a kötődés okaként. Nagyon magas azon tanulók száma, akik kötődésük okát, mértékét abban látják, hogy jó a Bercsényibe járni, örülnek ennek. (Az egyáltalán nem kötődés mértéke jelentősen csökkent az előző kérdésben tárgyalt harmadnyi arányhoz képest.)

A szöveges kiegészítő, részben nyílt kérdés ellenőrző kérdésként funkcionált. A szituációs helyzetben egy közeli barátnak kell tanácsot adni, aki azon gondolkodik: tanulmányait az általános iskola utána a gimnáziumban folytassa-e vagy sem.

A válaszokból egyértelműen kitűnik, hogy a tanulók fele egyértelműen ajánlaná az iskolát barátainak, és csak 15% válaszában egyértelmű, hogy nem ajánlja. Ez a válaszösszetétel jól mutatja: annak ellenére, hogy átlagosan közepesen kötődnek iskolájukhoz, ez a mérték valószínűleg jóval erősebb a valóságban.

Összefoglalás

Mi is az igazi arculat? Minden alkalmazott modellben más és más kerül előtérbe, vagy kap nagyobb hangsúlyt. A vizsgált intézménynél azonban, a szolgáltatás jellegéből adódóan egyértelműen a szervezeti kultúra, ezen belül pedig a szervezeti identitás szerepe nélkülözhetetlen.

Az identitás mérése azt a célt szolgálta, hogy az arculat egy nagyon fontos —ha nem a legfontosabb— dimenzióját is feltárjuk. A bemutatott intézmény alkalmazza a rendelkezésre álló kommunikációs eszközeit, megpróbálja minél tudatosabban formálni a mikrokozmosz véleményét szolgáltatásairól, eredményeiről, dolgozóiról, és kialakítani szervezeti arculatát.

A menedzsment és a dolgozók többnyire hasonlóan látják az arculati elemek fontosságát, azonban az oktatók egy része számára az arculat hangsúlyos pontjai eltérnek az iskola számára — arculati szempontból — legfontosabb elemekétől.

Az iskolavezetés, a tanárok és a diákok mé-

Ezt a fellevést igazolja az is, hogy a megkérdezettek 68%-a — amennyiben visszamehetne az időben — újra ugyanezt az iskolát választaná.

Az újraválasztás okai között a leggyakoribbak:

- Egy nagyon jó iskolába járhatok (35%)
- Sok barát (18%)
- Törökszentmiklóson van az intézmény (15%)
- Jó a közösség (15%)

Azok közül, akik nem választanák újra, sokan nem indokolták meg, miért döntenének így (közel egynegyedük). A többiek pedig általában valami egyedi problémát említenek meg: kevés barátja van, inkább valami szakmát tanulna, nem szeretne kollégista lenni stb.

Jól látszik, hogy a tanulók a különböző kötődés mértékével kapcsolatos kérdéseket különböző módon oldották meg. Jóval inkább kötődnek az intézményhez, mint ahogyan azt először megítélték.

résével egyértelműen látszik, melyek a szervezet életét meghatározó főbb belső karakterisztikák. A mélyinterjú és az oktatói kérdőívek célja: felmérni a belső karakterisztikákat és az értékeket, melyek a szervezeti kultúra és az identitás alapjait adják. Táblázat is jól szemlélteti, mennyire és miért is kötődnek az érintettek:

A fenti táblázatban jól látszik, hogy az azonosulás mértéke eltérő az érintetteknek: a vezető kénytelen az intézménnyel azonosulni, egyébként az intézmény (is) sikertelen lesz. Az oktató hosszabb távon van jelen az intézmény életében, ezért a szervezethez is „igazodnia” kell. A diákok — saját bevallásuk szerint — csak részben kötődnek az iskolához, viszont az azonosulás mértéke jól látszik.

A szervezeti identitás egysége abban mutatkozik meg, hogy a legtöbb felsorolt ismérvet, de a a gyenge pontokat is hasonlóan látják a szereplők.

Így elmondható, hogy a szervezeti identitás megfelelő „gyökerekkel” erősíti a Corporate Identity kialakítását.

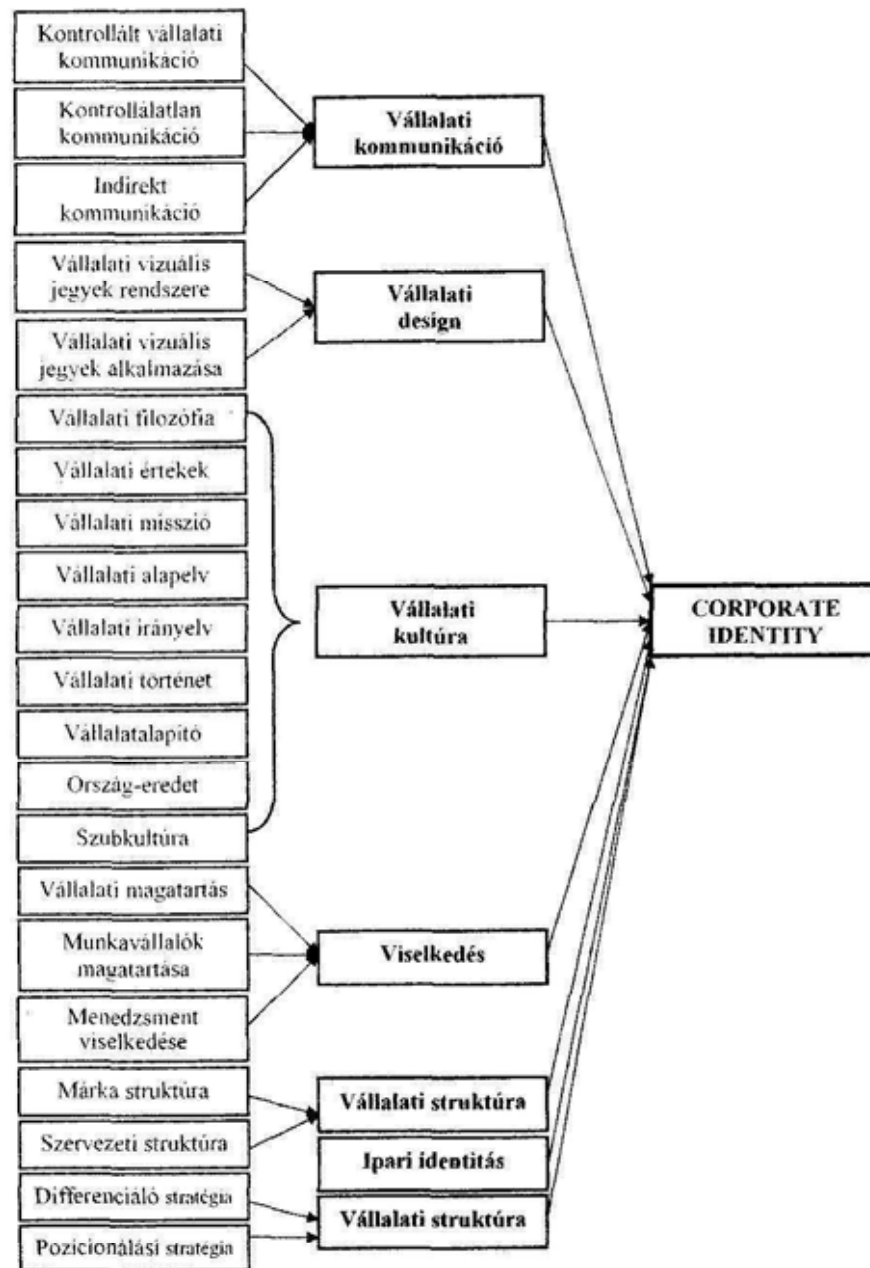
ALAPVETŐ ÉRTÉKEK- IDENTITÁS ALAPJA			
	VEZETŐ(K)	TANÁROK	DIÁKOK
S	Azonosulás az intézmény érdekeivel	Azonosulás a tanítás- oktatással, az intézménnyel másodlagosan	Azonosulás részben az intézménnyel (kotródés közepes)
M	Cél: az intézmény piaci pozíciójának erősítése	Cél: a munkakör ellátása	Cél: tudásszerzés (továbbtanulás)
Z	Tudatos arculatépítés	Megosztottak az arculat fontosságával kapcsolatban	Igény: iskolaújtság, iskolarádió, honlap*
E	Az intézmény megalapozott tudást kíván nyújtani	Továbbtanulásra felkészítő oktatás	A tanulás, a dolgozatok, mint a kötelező rossz
M	Nyelvvizsga megszerzése	Magas színvonalú nyelvoktatás	Angol nyelvoktatás kimagasló
E	Készségek fejlesztése, ehhez erőforrások megteremtése	Modern iskolai felszerelések	Modern, felszerelt iskola
Z	Megfelelően felkészült oktatók	Színvonalas nevelői munka	Jól felkészült, segítőkész, kedves tantestület
M	Rugalmasság	Rugalmasság	Rugalmasság
E	Diákközpontú iskola	Gyermekközpontúság	Diákbarát iskolai környezet
N	Jó közösség	Jó légkör	Jó közösség (osztály és/vagy iskolai)
Y	Belső-külső kommunikáció egyaránt fontos	Belső kommunikáció fontosabb, mint külső	Információáramlás közepes minősítése
I			Barátok szerepe

*A felsoroltak hiánya arculati szempontból fontos!

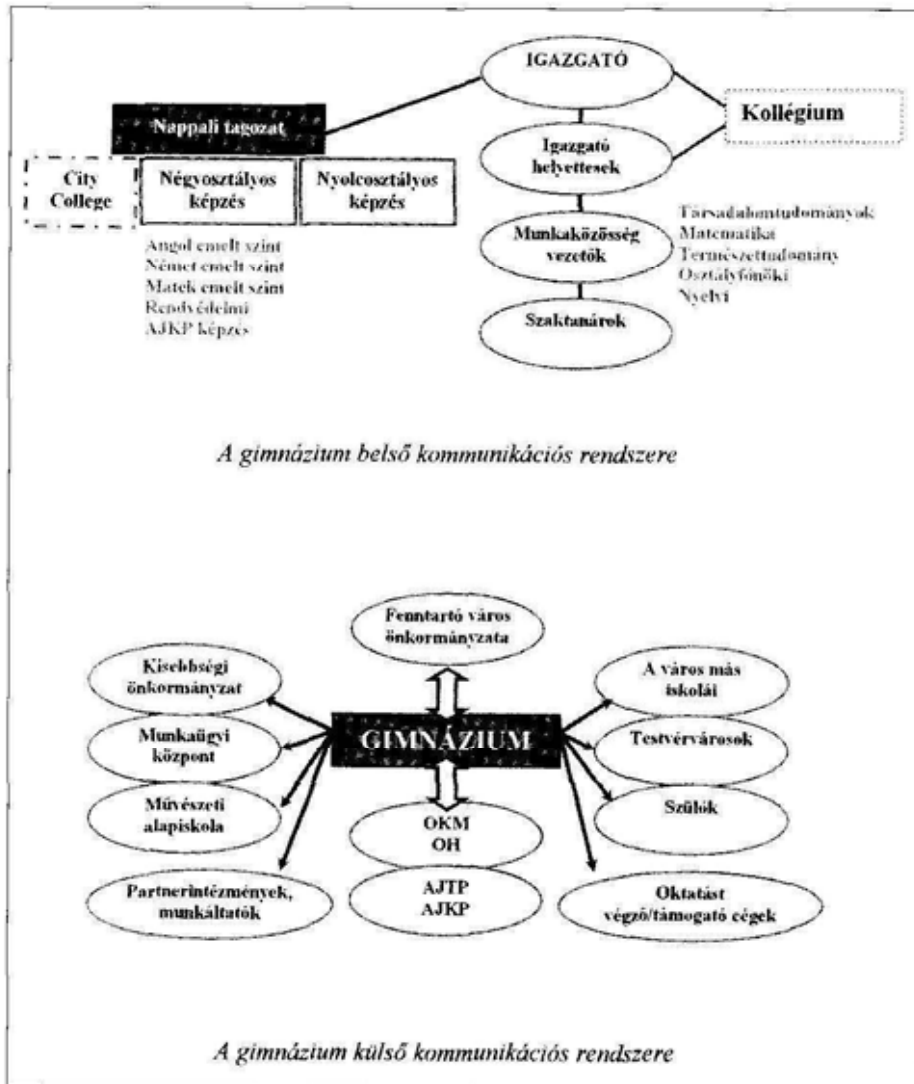
1. melléklet. Az igazi Corporate/szervezeti identity?



2. melléklet. A Bercsenyi Miklós Gimnázium és Kollégium logója



2. melléklet. A Melewar és Karaosmanoglu-féle arculati mix



4. melléklet. A vizsgált gimnázium külső és belső kommunikációs rendszere

Irodalom

- Antal-Mokos Zoltán — Balaton Károly — Drótos György — Tari Ernő: *Stratégia és szervezet* 6-9. fejezet; Közgazdasági és Jogi Kiadó 1997.
- Barát Tamás: *Trombita leckék a Public Relations-ról — A bizalom hangjai*; CEO Magazin 2000/2. szám 9-12. o.
- Barát Tamás: *A bizalom tolmácsai*; Medipen 2001.
- Bércziné Dr. Juhos Júlia: *Marketing a XXI. században*; Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft. Budapest, 2005.; 8.6. fejezet *A marketingkommunikáció eredménye: az imázs és arculat (CI- Corporate Identity)*
- Borgulya Istvánné-Barakonyi Károly: *Stratégiaalkotás III. Vállalati kultúra*; Nemzeti tankönyvkiadó, Bp. 2004.
- Dinya L.—Farkas F.—Hetes E.—Veres Z.: *Nonbusiness marketing és menedzsment*; KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest 2004.
- Fazekas Ildikó—Harsányi Dávid: *Marketingkommunikáció*; Szókratész K.A., Bp. 2003.
- Heidrich Balázs: *Szolgáltatás menedzsment*; Human Telex Consulting Budapest 2006.
- Jubileumi évkönyv 1946—1996. Bercsényi Miklós Gimnázium; szerk. dr. Fehér István, Karcagi Nyomda Kft. 1996.
- Kobre, S.: *Successful Public Relations for Colleges and Universities*, Hasting House, New York 1974.
- Malota Erzsébet: *Fogyasztói etnocentrizmus* (PhD. értekezés); BKÁE 2003.; 66—67. o.
- Melewar, T.C. and Akeel, S.: *The role of corporate identity in the higher education — A case study*; *Corporate communications*, 2005; 10,1; ABWINFORM Global
- Melewar, T.C. and Jenkins, E.: *Defining the Corporate Identity Construct*; *Corporate Reputation Review*, 2002; No.1.; p. 76—90.; Henry Stewart Publications
- Melewar, T.C. and Karaosmanoglu, E.: *Seven dimensions of corporate identity*; *European Journal of Marketing*; No. 7/8, 2006; p. 846—869
- Sándor Imre: *A marketingkommunikáció kézikönyve*, BKÁE 1997.
- Szeles Péter: *Public relations a gyakorlatban*; GEOMÉDIA szakkönyvek, Bp. 1999.
- Szirmai Péter: *A versenyképesség a minőség szinonimája*; (szerk. Schnüttler Tamás, szerkesztői beszélgetés) *Új Pedagógiai Szemle* 2006/7-8.; 179—194.o.
- Varga Júlia: *Oktatás-gazdaságtan*; Közgazdasági Szemle Alapítvány, Bp., 1998.
- Van Riel, C.B.M. and Balmer, J.M.T. (1997): *Corporate identity: the concept, its measure and management*; *European Journal of Marketing*, Vol. 31. No. 5/6, p. 340—356.
- Veres Zoltán: *Szolgáltatásmarketing*; KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest 2002.
- Felkészítés emelt szinten; Felvételi Információs Szolgálat — Egyenes út az egyetemre c. havilap
www.oki.hu/cikk.php?kod=Mediaismeretek-PR.html — Országos Közoktatási Intézet; Letöltés dátuma: 2007. április 30.
- http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_identity Online enciklopédia — angol nyelvű; Letöltés dátuma: 2007. augusztus 10.
- <http://marketingtetel.wordpress.com/2006/06/14/7-c-a-vallalati-arculat/> Marketing tételek Tételek a reklám- és marketingmenedzsereknek; Letöltés dátuma: 2007. szeptember 14.
- <http://www.act-int.hu/kompetenciak/marketing-szolgáltatások/marketingkommunikacio.php> ActInternational, A korlátlan kreativitás világa; Letöltés dátuma: 2007. március 11.
- <http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20061020-043942&id2=elso&id1=> PR Herald — angol nyelvű; Letöltés dátuma: 2007. március 14.
- <http://www.standard-team.hu/prg/cikk.php?id=514> Standard Team Gazdasági és Szolgáltató Kft.; Letöltés dátuma: 2007. március 10.
- <http://www.bercsenyi-tsztm.sulinet.hu/> A Bercsényi Miklós Gimnázium és Kollégium hivatalos honlapja; Letöltés dátuma: 2007. március 08.
- Corporate Identity Designer; Letöltés dátuma: 2007. április 22.

Távoktatásos képzés Magyarországon és Szolnokon?

Beszámoló a Szolnoki Főiskola Távoktatásos képzésében résztvevő hallgatók körében végzett kutatásról

A kérdésre persze sokan, szinte azonnal „rávágják” a választ, hogy neveltséges, egyáltalán nincs, hiszen Magyarországon még akár Győrből is 3-4 óra alatt Szolnokon lehet lenni. Miért választaná bárki ezt az új tanulási módot? Mi mégis azt kérjük az olvasótól, hogy kérdéseinkre a választ csak akkor adja meg, ha elolvasta írásunkat.

A Szolnoki Főiskolán a 2005/2006-os tanévben egy, az intézményünk hétköznapijában újnak számító távoktatási tanulási módra épülő kurzus indult külgazdasági szakon. A MAB által akkreditált képzés a főiskola könyvtárának infrastruktúrájára alapozott, a könyvtárosok tutori munkájával megtámogatott új kezdeményezés. A pilot program első évének tapasztalatait leszűrve, a modell gyakorlati megvalósíthatóságát kedvezőnek ítélve, a 2006/2007-es tanévben már a négy alapképzési szak (kereskedelem és marketing, nemzetközi gazdálkodás, pénzügy-számvitel, turizmus-vendéglátás) távoktatási formában való oktatása is megindulhatott.

Mind a pilot programban részt vevő évfolyam, mind az új, 2006. szeptemberében indult alapképzési szakok hallgatóinak visszajelzései kedvezőek voltak. A korábbi távoktatásunk tömegképzéséhez képest a személyre szabott, humanitáriusabb, az önálló tanulásra épülő, kommunikáció-orientáltabb (ugyanakkor mégis csak tömegképzést lehetővé tevő) modell kétségkívül népszerűnek bizonyult.

E modell szerint a hallgatók egyéni tanulását távoktatási tantárgyi és tutori kalauzok segítik, amelyeket az elmúlt másfél évben ütemezetten fejlesztettünk. A közös képzési szakasz (minden szakon azonos tanterv a képzés első 4 félévében) tantárgyaihoz, mind a hallgatók, mind pedig az oktatók számára elkészültek a kalauzok.

A 2006/2007-es tanév első félévében a reménytelő kezdés ellenére bizonytalanságok voltak a modell további működtetését tekintve, ugyanis a viszonylag alacsony induló létszám költségtérítéséből befolyt bevétel (ekkor megközelítően 100 fő volt a rendszerben), és a tananyagfejlesztés kezdeti, magas fajlagos költségei az amúgy is szűkös költségvetésünket meglehetősen megterhelték.

A hallgatók biztató visszajelzései és különféle gaz-

daságossági számítások mégis a tananyagfejlesztés folytatása mellett szóltak. Érvek, ellenérvek mérlegelése után megkezdődött a szakmai alapozó tárgyakhoz a tananyagok fejlesztése, mely jelenleg is folyik.

A gyakorlati munkában részt vevő munkatársainkkal együtt azt éreztük, hogy a Szolnoki Főiskola távoktatása jó színvonalú, a hallgatók szeretik, alkalmas mód az önálló tanulásra. Ezt a hipotézisünket szeretnénk volna megerősíteni és kérdőíves felmérés formájában megvizsgáltuk a főiskola távoktatási tevékenységét. Választ szeretnénk volna kapni arra, hogy mit várnak a hallgatók a távoktatástól, hogyan értékelik a jelenlegi színvonalát, és milyen további ötleteik és javaslatuk vannak?

A válaszadók a főiskola pilot programjában, illetve a bologna tantervű távoktatási képzésben részt vevő hallgatók voltak.

Hetven kérdőívet osztottunk ki, valamennyi visszaérkezett, és 66 db értékelhető volt.

A modell alapja az önálló tanulás, ezért szeretnénk volna tudni, naponta ki mennyi időt fordít a tanulásra. A hallgatók jelentős többsége (68%) változó időbeosztással tanul, az ideális napi 5-6 órát mindössze 3 százalékuk képes betartani. A kalauzok által javasolt tanulási ütemtervet nem tudják követni a hallgatók, tanulásuk nem egyenletes, egy-egy feladat (beadandó feladat, vizsga) köré koncentrálnak.

Az önálló tanulást segítő módszertani kalauzok vezetik, irányítják a hallgatót a tanulás folyamatában. A tantárgyi kalauzokra vonatkozóan több kérdésünk is volt.

Használja-e a tantárgyi kalauzokat, ha igen milyen formátumban, és végül milyen színvonalúnak tartja? A kalauzok segítségével tanult 55%, bizonyos tantárgyaknál használta 39% és 6% a kezébe sem vette. A többféle hozzáférési lehetőség (CD, on-line az ILIAS keretrendszerből, nyomtatva) közül a hallgatók többsége a kalauzokat a félév elején rendelkezésre bocsátott CD-ről és on-line módon (az ILIAS keretrendszer taneszköz tárolójából) ajánlatokat választotta. Jó véleményeket közvetíthetünk a tananyag-fejlesztőinek, mert a kalauzokat kiválóan és jól használhatónak tartja a megkérdezettek 59%-a. További szóródás: használhatónak 33%, alig használhatónak 6% értékeli.

A tanulmányokhoz szükséges tankönyvek beszerezhetőségét is mérni szeretnénk volna. A beszerzés forrásai: 74% megvásárolta, 56% könyvtárból kölcsönözte, 24% évfolyamtársaitól kapta, 11% képzésszervező tutorra, 7% könyvtárközi kölcsönzés segítségével jutott hozzá a tankönyvekhez. (Egy-egy hallgató többféle helyről szerezte be a tankönyveit) Arra a kérdésre,

1 „A távoktatás a jövőben egyike lesz a fő tanulási módoknak (nem tanulási módszereknek! A szerző)”. In: Magyar Felsőoktatás, 2001. 7. sz. 34. p.

Események, recenziók, információk

hogy milyen hordozón lévő tankönyvből tanulna szívesebben a döntő többség (74%) a hagyományos nyomtatottakat választotta, míg a nem elhanyagolható 26% elektronikus tankönyvből is szívesen tanulna.

A távoktatásos hallgatók félév elismerésének alapja — tantárgyanként eltérő, egy vagy két — beadandó feladat elkészítése és annak elfogadása. Mi a célja az évközi dolgozatoknak? kérdésünkre, az alábbi rangsor alakult ki a megadott szempontok alapján: a vizsgára való felkészítést tették az első helyre, majd a tanulás segítése, a hiányosságok feltárása, az önellenőrzés, a félévi aláírás megszerzése, végül a hallgató vizsgáztatása zárta a sort. A beadandó feladatok határidejének betartását 74% fontosnak tartja. A késés okát a beadási határidők torlódásában jelölik meg.

A távoktatás értékelésénél megkérdeztük, hogy hogyan tudja beilleszteni ezt a tanulási módszert a magánéletébe, rugalmas-e a modell, mi a véleménye a szaktutorokról, a képzésszervezőkről, milyennek itéli a tanulmányi ügyek intézését, a beküldendő feladatok értékelését, a csoportos konzultációkat, a kapcsolatteremtés lehetőségét?

A többség (6% kivételével) jól be tudja illeszteni a hétköznapjaiba ezt a tanulási módszert, bár a napi 5-6 óra tanulást nagyon megerőltetőnek tartják. A rendszerben meglévő rugalmasság kihasználását várják a szorgalmi és vizsgaidőszakban. A szaktutorok hallgatókat segítő tevékenységét jónak tartják. Igénylik a személyre szabott tutorálást, melyre az ILIAS jó lehetőségeket kínál (tantárgyi fórumok, chat fal, közvetlen levelezés).

Magas színvonalúnak, egyedülállóan értékelték a képzésszervezők munkáját. Örülnek annak, hogy képzésszervezőjükkel szinte baráti, napi kapcsolatot tudtak kialakítani.

A tanulmányi ügyek intézését a hallgatók több mint 70%-a jónak minősíti, mindössze 3% szerint gyenge.

A megkérdezettek 32%-a a beküldendő feladatok javításakor részletesebb, szöveges értékelést vár, hogy tudja, hol tart a tananyag elsajátításában. A jogos hallgatói igényt azonban szaktutoraink nagyon nehezen tudják teljesíteni, ugyanis tantárgyanként több száz dolgozatról is szó lehet. A csoportos konzultációkat jó színvonalúnak értékelte 52%, a többiek megfelelőnek vagy gyengének tartják, többen koncentráltabban, kevesebb alkalomra szervezve javasolják a találkozásokat.

Ez a tanulási mód az ILIAS keretrendszerrel elektronikusan támogatott.

A megkérdezettek 94%-a használja az ILIAS-t elsősorban a levelezési rendszerét és a taneszköz tárolóját, de mintegy 38%-uk az önellenőrző feladatait is. A hallgatók 82%-a az ILIAS levelezési rendszerén továbbítja beküldendő feladataikat a képzésszerve-

zőknek, 32%-uk egyéb e-mailen, a többiek postán, illetve telefaxon.

Megkérdeztük a felmérésben résztvevőket, hogy döntési helyzetben újra a Szolnoki Főiskola távoktatási tagozatát választanák-e? A hallgatók 88%-a, újra ezt a képzési formát választaná. A képzés ilyen arányú népszerűsége — talán nem elhamarkodott a kijelentés — hosszabb távra eredményesnek prognosztizálja ezt a fajta tanulási módot.

A felmérésben résztvevők legjellemzőbb észrevételei, javaslatai:

- Munka és család mellett ez a legjobb mód a tanulásra.
- A kalauzok tanulási ütemtervei feszítettek, nehezen teljesíthetőek.
- Reáltárgyakból nagyon kevés az egyszerű csoportos konzultáció.
- A beadandó feladatok leadási határideje túl szoros, és több tantárgyból koncentrálnodik egy hétre. Hetente csak egy beadandó feladat legyen.
- A költségtérítés árában legyen benne a tankönyvek ára is.
- A költségtérítés legyen kreditalapú.
- Reáltárgyakból hétvégi (felzárkóztatási) tréningek megszervezését javasolják.
- Többen megfogalmazták, hogy a kalauzok tartalmazzanak kidolgozott feladatokat.
- A csoportos konzultációk elosztásánál vegyüdjön figyelembe, hogy kevesebb napra több tantárgyat sűrűsünk be.
- Tantárgyanként egy beadandó feladat legyen, amit úgy kell meghatározni, hogy lemérhető legyen a hallgató tudása.
- Többen javasolják, hogy a fontos információkról sms-ben kapjanak értesítést.

Összességében elmondhatjuk, hogy a távoktatást a hallgatók rugalmas, az elvárásaikhoz jól alkalmazkodni tudó, az önálló tanulást menedzselő rendszernek tartják, amelynek vannak javításra szoruló elemei, de sajátos élethelyzetüknek leginkább megfelelő oktatási, tanulási lehetőségként minősítik.

Javaslataink a hallgatók észrevételei alapján:

- A korszerű távoktatás a hallgatói vélemények alapján bevállal. *Indokolt ezért a rendszer stabilizálása és erősítése a főiskola képzési formái között.*
- *Térjen el* — a távoktatás esetében a nemzet-



- közi és hazai gyakorlatot követve és a hallgatók elvárásainak megfelelően — a távoktatásos hallgatók *oktatási rendje a többi tagozat gyakorlatától*. A képzési időszak félévekre vagy egyéves ciklusokra tagozódjon — szorgalmi és vizsgaidőszakok nélkül. A hallgató előtt nyíljon lehetőség, hogy egy-egy tantárgyat tetszés szerint felvegyen, az ismeretek elsajátítását követően pedig — több, a félévben vagy ciklusban elszórva, a hallgató egyéni döntése alapján — az adott tantárgyból vizsgázhasson. Vizsga legyen hirdethető a hallgatók igénye szerint.
- Szüntessük meg a tantárgyankénti, szaktanár által felügyelt vizsgát. Több tárgy vizsgája egy időben, egy helyszínen bonyolítható, felügyelettel. Ez rugalmasabbá teszi a vizsgáztatást.
 - Megfontolandó, hogy a távoktatásban tanuló hallgatók *költségtérítésében legyen benne a tankönyvek ára is*, oly módon, hogy ne csökkenjen emiatt a jelentkezők száma.
 - Érdemes lépéseket tenni a *tananyagok digitálizálásában*. Ez növelné piaci versenyképességünket, nagyobb esélyt adva a külföldön élők távoktatásba történő bevonására.
 - A *beküldendő feladatok leadási határideje* a rugalmas tantárgyfelvételnek megfelelően illeszkedjen az egyéni tárgyfelvétel rendjéhez.
 - Az önálló tanulással nehezen elsajátítható *tantárgyakból* héthévi tréningek kéthavonkénti megszervezésével segítsük a *hallgatók felzárkóztatását* — külön térítés fejében.
 - Az önálló gyakorlás segítése céljából javasoljuk *megoldandó feladatok, tesztek* elkészítését, melyet az *ILIAS keretrendszerben hozzáférhetővé tehetünk*.
 - Javasoljuk növelni a *nem személyes konzultációk hatékonyságát*. Ehhez szükséges a szemléletváltás és a szaktutorok/oktatók továbbképzése.
 - A fenti rugalmasság függvényében érdemes *átgondolni és sokkal rugalmasabbá tenni a személyes (csoportos) konzultációk rendjét*. A konzultációkat a szaktutor jobban készíttse elő.
 - A gyors intézkedéseket igénylő információkat sms-ben közöljük a hallgatókkal.
 - Szükséges a *távoktatás elismertségének és presztízsének intézményen belüli növelése*. Hasonlóképpen indokolt a *szaktutorok és*

képzésszervező tutorok munkájának nagyobb fokú elismerése.

- A korszerű távoktatásban tanulók létszámának növelésével a képzésszervező tutorok és szaktutorok létszámát is emelni kell.
- Rendezni kellene a főiskola szervezeti egységei közötti, a *távoktatással összefüggő feladatköröket, kötelezettségeket és kompetenciákat*. A feladattal való azonosulás a minőségi munkát erősítené.
- A *távoktatásos hallgatók is jogosultak legyenek a Go-Card hallgatói önmenedzselő rendszer használatára*. Kapjanak bizonyos órakeretet, amelyet saját maguk döntése alapján használhatnak fel.
- A tanulás ösztönzésére javasoljuk, az *„Év legeredményesebb távtanulója”* cím bevezetését, melyet tanévenként ítélünk oda annak a hallgatónak, aki az adott tanévben a legeredményesebb volt. Jutalom egy szemeszternyi tandíjmentesség lehetne.
- Összességében minél gyorsabban javasoljuk életbe léptetni a kidolgozott távoktatási modell valamennyi elemét; egyrészt, mert a hallgatók igénylik, másrészt mert a versenytársak beértek bennünket és rugalmasabb távoktatást kínálnak.

Beszámolónk elején feltett kérdésünkre mi azt a választ adjuk, hogy igen, helye van a távoktatásnak a főiskolai alapképzésben. Bízunk benne, hogy a főiskolánkon elindult és a hallgatók körében népszerű távtanulás még sokáig gazdagítja szolgáltatásaink körét.

Az új kommunikációs és információs technológiák leginkább a távoktatásban érvényesíthetőek. A főiskola falain belüli ismeretátadás mellett jó volna, ha helyet szoríthatna magának az on-line képzés, amelyre a mobilitás, a virtualitás, a nyíltság, az interaktivitás a jellemző. Ehhez persze modern, jól használható számítástechnikai hálózat kell, amely biztosítja a technikai hátteret. Kellenek új szemléletű, modern gondolkodású, elkötelezett oktatási és munkaerőpiaci szakemberek, akik „a tudást mérik és nem az odavezető utat kémlelik”² a diploma értékét a tudás adja és nem a diploma megszerzésének módja.

Laczkovich Lászlóné