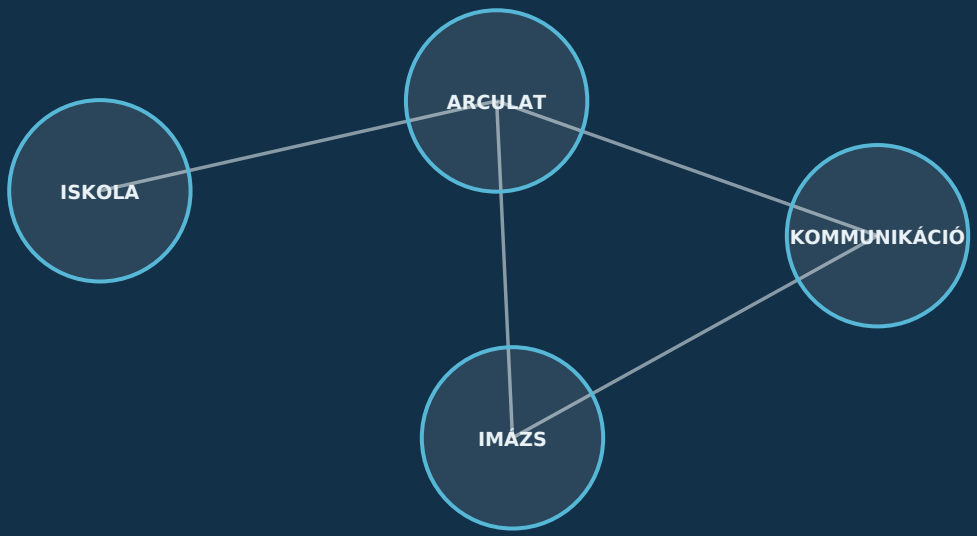
KOVÁCS HENRIETTE

AZ ARCULAT SZEREPE A KÖZOKTATÁSI INTÉZMÉNYEK KOMMUNIKÁCIÓJÁBAN

A PETRIK LAJOS KÉT TANÍTÁSI NYELVŰ VEGYIPARI, KÖRNYEZETVÉDELMI ÉS INFORMATIKAI SZAKKÖZÉPISKOLA ARCULATI KÉZIKÖNYVE



MAGYAR KULTÚRA EMLÉKÍVEK KIADÓ

Kiadó:
Magyar Kultúra Emlékívek Kiadó

Főszerkesztő:
Kollár Ferenc

Kovács Henriette

Az arculat szerepe a közoktatási intézmények kommunikációjában



A Petrik Lajos Két Tanítási Nyelvű Vegyipari, Környezetvédelmi és Informatikai Szakközépiskola arculati kézikönyve

ISBN:
978-615-5746-29-1

Minden jog fenntartva.
A kiadvány egyetlen részlete sem sokszorosítható
semmiféle formában a kiadó engedélye nélkül.

TARTALOMJEGYZÉK

Bevezető 5
Általános bevezető 5
Munkám célja 5
A témaválasztásról 7
Hipotéziseim 7
Az alkalmazott kutatási módszer 8
1. Kitekintés a közgazdaságtudományi ismeretekre 9
1.1. A közgazdaságtudomány kulcsfogalmai és szereplői 9
2. Kommunikációelmélet – a szervezeti kommunikáció tudományos alapja 11
2.1. Szervezet és csoport, a szervezet sajátosságai, meghatározása 17
2.2. Szervezetek típusai, jellemzői 18
2.2.1. A Petrik Lajos Szakközépiskola szervezeti felépítése 22
2.3. A szervezeti kommunikáció és a public relations kapcsolata 22
2.3.1. A public relations tevékenység 23
2.4. Szervezeti kommunikáció jellemzői a Petrik Lajos Szakközépiskolában 27
3. Arculat és imázs szerepe egy nonprofit szervezetben 33
3.1. Arculat és imázs értelmezése, egymáshoz fűződő viszonya. 33
3.1.1. Az image 34
3.1.2. Az arculat 38
3.2. Az arculati kézikönyv – elméleti feltárás 41
3.2.1. Vállalati struktúra és kultúra 42
3.2.2. Vállalati filozófia 43
3.2.3. Vállalati azonosság 44
4. Arculati kézikönyv 46
4.1. Tartalmi elemek 46
4.2. Formai elemek 54
5. Válaszok a feltevéseimre 95
Összefoglalás 104
Bibliográfia 107
A FÜGGELÉK I

A Petrik Lajos Szakközépiskola szervezeti struktúrája I
B FÜGGELÉK II
Kommunikációs modellek II
C FÜGGELÉK IV
A kérdőív elektronikus formája IV
D FÜGGELÉK XVI
Imázs és arculat pedagógus szemmel XVI
E FÜGGELÉK XVII
Pályázati felhívás logó készítésére XVII

Bevezető

Általános bevezető

Jelenkorunk társadalmai számos kihívással néznek szembe. Ezen kihívások meghatározzák életünk mindennapjait; éppúgy jelen vannak a gazdaságunkban, mint a természeti környezetünkben vagy a társadalmi, szociális életünkben. Napjaink alapvető folyamata a globalizáció, amely együtt jár a tömegtermeléssel és a fogyasztói magatartás kialakulásával. Személyes véleményem, hogy a gazdasági globalizáció[1] folyamatában a tömegtermeléssel a termékek egyedi jellemzői háttérbe szorulnak, és a sablonos megjelenés válik azok jellemző tulajdonságává. Ezáltal a termékek és szolgáltatások, valamint azok fogyasztási mechanizmusa is konvencionálissá válik. Könyvemet az egyedi megjelenés jellegére és fontosságára építem, szembeállítva ezt jelen korunk gazdasági mechanizmusának vonásaival. Kíváncsiságom középpontjában a tömegtermelés ellentétét jelentő egyedi arculat jelentősége és jellemzői állnak. Számos tudományterület kutatja és értelmezi a gazdasági folyamatokat, például a közgazdaságtan, amely „az embereknek a termelésben, az elosztásban, a cserében és a fogyasztásban felmerülő döntési alternatíváival, e döntések társadalmi következményeivel foglalkozó társadalomtudomány."[2] Könyvem témájának központi dimenziója az oktatási intézmények szektora, amely a nem profitorientált szektor része. Az oktatási intézmények tevékenysége elhatárolható a financiális irányultságú szervezetek működésétől. Szükségesnek ítélem, hogy rövid ismertetést tegyek a közgazdaságtan tudományának alapjairól, ezzel alátámasztva a fogyasztói magatartás jellemzőit és sajátosságait, amely meghatározó szempontot jelent mind a profit, mind a nem profitorientált szervezetek működésében. Ezt követően a hangsúlyt a szervezeti kommunikációra helyezem át, mert az arculat a szervezeti kommunikációs folyamatok része. Az arculat és imázs szerepének pontos feltárásához értelmezni kívánom a szervezet belső- illetve külső kommunikációs folyamatait is. A szervezeti bemutatás és tervezési folyamatok ismertetését követően a belső kommunikáció részeként kívánom bemutatni az egyedi arculat elemeit, az arculati kézikönyv szerepét és szerkesztésének folyamatát.

Munkám célja

A hétköznapi megfigyelők hajlamosak arra, hogy a kommunikációs tevékenységet tudománytalannak ítéljék meg, és a gazdasági vagy a nem profitorientált szervezetek működésében egész egyszerűen értelmetlen és felesleges területnek tekintsék. Arra kívánok rámutatni, hogy minden szervezet belső kommunikációjában meghatározó szerepe van a

[1] Gazdasági globalizáció mellett beszélhetünk pénzügyi, kulturális, információs és nyelvi globalizációról.
[2] Kopányi Mihály (szerk.): *Mikro-ökonómia*. KJK–KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó. Budapest, 2004. 3. p.

szervezetről kialakult imázsnak. Az imázs nem összekeverendő az arculat fogalmával. A vonatkozó fejezetekben értelmezni kívánom az arculat és az imázs közötti különbségeket, amelyeket a hétköznapi megfigyelő számára elsőként elérhető források – ez alatt elsősorban a huszonegyedik század technológiai vívmányaira támaszkodva az online hálózatot és a különféle közösségi oldalakat értem – jelentős része helytelenül, szinonim kifejezésnek értelmeznek. A záró fejezetben az elméleti háttérre alapozva szerkesztem meg a Petrik Lajos Két Tanítási Nyelvű Vegyipari, Környezetvédelmi és Informatikai Szakközépiskola (továbbiakban: Petrik Lajos Szakközépiskola) egyedi arculati kézikönyvét. Megkülönböztethetünk két, tartalmilag elkülöníthető arculati kézikönyvet, a kis- és nagyarculati kézikönyvet. [3] A nagyarculati kézikönyv szerkesztését tűztem ki célul, amely tartalmazza mind a tartalmi, mind a formai elemeket, így egy olyan egységes dokumentumot kívánok létrehozni, amely a későbbiek során a gyakorlatban felhasználható.

Az egyes nem profitorientált szervezetek között számos szempontból különbséget kell tennünk. Nem lehet pusztán általánosságban beszélni a nem profitorientált szektorról akkor, ha a szektor egyes szervezettípusait kívánom összehasonlítani. Az ismertetett oktatási intézmény nem profitcélú szervezet ugyan, de mégsem teljesen azonos jellemzők érvényesek rá, mint egy ugyancsak nem profitért tevékenykedő szervezetre, egy alapítványra.[4] Az alapítvány, mint nem profitszerzést célzó szervezet, közhasznú tevékenységet folytat, amelyet a kapott adományok révén tud megvalósítani. Működésének célja nem lehet gazdasági irányultságú. Mind az alapítvány, mind az oktatási intézmény társadalmilag hasznos tevékenységet folytat, a különbség mégis jelentős közöttük. A jogi szempontot figyelembe véve egy alapítvány és egy oktatási intézmény létrehozásához teljesen különböző jogszabályi előírásoknak kell megfelelni. A tevékenységet tekintve az oktatási intézmény célja a diákok nevelése és oktatása, amely hozzájárul az egyének szocializációs fejlődéséhez; ezzel szemben az alapítvány olyan esetek mellett áll ki, amellyel támogat bizonyos „nehéz helyzeteket", mint például beteg gyermekek gyógykezelését, árvíz vagy egyéb természeti katasztrófa károsultjainak megsegítését, vagy hontalan állatok ellátását. Természetesen a felsorolt példák csupán néhány lehetséges megvalósulásai egy alapítvány tevékenyégének a több száz lehetőség közül.

Az oktatási intézmények célja és feladata tehát a különböző korosztályú egyének nevelése és oktatása, így az oktatási intézmény iránt nekünk mint a társadalmakat alkotó csoportoknak, lényegesen nagyobb szükségleti igényünk van. Itt említhetjük meg a jogi

[3] Szeles Péter: *A hírnév ereje. Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 157–164. p.
[4] Alapítvány: „Magánszemély, jogi személy és jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaság (a továbbiakban együtt: alapító) – tartós közérdekű célra – alapító okiratban alapítványt hozhat létre. Alapítvány elsődlegesen gazdasági tevékenység folytatása céljából nem alapítható. Az alapítvány javára a célja megvalósításához szükséges vagyont kell rendelni. Az alapítvány jogi személy." 1959. évi IV. törvény a Magyar Köztársaság Polgári Törvénykönyvéről.
http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=95900004.TV (2012.11.03.)

kötelezettségeket, úgymint a kötelező iskoláztatást (16 éves korig), valamint a társadalmi és szociális igényünket, miszerint az iskolára mint másodlagos szocializációs környezetre tekintünk. Ezen jellemzőket némiképp háttérbe kívánom szorítani, mert megfigyelésem tárgyát a szervezet filozófiája, célkitűzése, víziója, missziója valamint formai megjelenése és ezek a fogyasztókra gyakorolt hatása jelenti. Egy oktatási intézmény mind fizikai, mind szellemi értelemben vett megjelenése kiemelkedően fontos szempontot jelent a társadalom megítélésében.

A témaválasztásról

Személyes tapasztalatom, hogy rohanó világunkban, amelyben a piaci pozíció és a vagyon jelenti a meghatározó szerepet; egyre fontosabbá válik, hogy egyedi jellemzők, kiemelkedő tulajdonságok és jellegzetességek hangsúlyt kapjanak. Véleményem szerint a verseny egyre kiélezettebb, ennek következményeként csak egyedi jellegzetességek prezentálásával lehet piaci előnyhöz jutni. A jelenlegi gazdasági helyzet meghatározza és megosztja a társadalmakat; vannak, akik a termék, szolgáltatás árát helyezik előtérbe és akadnak olyanok is, akik nem törődnek a portéka árával, mert számukra a minőség és a márka a meghatározó.

Jelenlegi munkahelyem közintézmény jellegű, így érdeklődésemet felkeltette a jelenség, hogy a hasonló jogi szerepben lévő intézmények között miért fordul elő az, hogy egyesek több, míg mások kevesebb anyagi forrással kénytelenek gazdálkodni. Mi az oka annak, hogy bizonyos nem-profit intézmények jobb, míg mások rosszabb társadalmi megítélést kapnak? Mi határozza meg az iskolák presztízsét? Valóban kizárólag az oktatás jellege befolyásolja az egyes intézmények stabilabb és jelentősebb „vállalati márka” jellegét?

A fenti kérdésekre a választ az arculati kézikönyv értelmezésére és szerkezeti felépítésére támaszkodva kívánom megadni.

Hipotéziseim

Feltételezésem, hogy az intézmény munkatársait érik olyan sérelmek, amelyekre az intézmény nem kínál megoldást, így a kollégákban negatív vélemény alakulhat ki az iskoláról.

Vélelmezem, hogy kollégáim nem minden esetben tudják, hogy egy adott problémával – amely megnehezíti munkájukat – kihez forduljanak.

Hipotézisem részét képezi, hogy azon kollégák, akik nem vesznek részt az intézmény különböző szabályzatainak elkészítésében, megfelelőnek tartják a dokumentumok tartalmát az azokban megfogalmazott célok elérésére.

Felvetésem, hogy ha a kollégák hasznos és naprakész tájékoztatást kapnak az iskolában zajló eseményekről, akkor pontosan ismerik az intézmény külkapcsolati munkáját, amely alatt az intézménynek a kormányzati szervekkel, az adományozói szervekkel, illetve a médiával folytatott kommunikációját értem.

Feltevésem szerint az oktatásban tevékenykedő munkatársaim jelentős hányada nincs tisztában az arculat és imázs fogalmak helyes használatával, és nem ismeri az arculati kézikönyvet.

Vélelmezem, hogy az informatika szakképzésben tanuló diákok közül lesznek olyanok, akik az általam kiírt pályázat (ld.: „E" függelék 26. ábra XVII. p.) szempontjainak megfelelő logótervet nyújtanak be, és azt az arculati kézikönyv szerkesztéséhez felhasználhatom.

Az alkalmazott kutatási módszer

Kutatás-módszertani ismereteimre alapozva a kvantitatív terepkutatási módszert alkalmazom. A kérdőíves módszer a kvantitatív módszertan eszköze, amellyel mennyiségi adatokat kapok eredményül. Megítélésem az, hogy a társadalomtudomány területén alkalmazott módszertanok sohasem eredményeznek teljes mértékben reprezentatív eredményt, hiszen számos olyan jelenség létezik, amelyet nem tudunk kiszűrni és feltárni a kutatásunk során. Az általam kiválasztott elemzési egység a Petrik Lajos Szakközépiskola tantestületének tagjai.

1. Kitekintés a közgazdaságtudományi ismeretekre

Az emberek természetét alkotó tevékenységek azért sajátosak, mert e tevékenységek a termelés – elosztás – csere – fogyasztás körfolyamatára épülnek. A fogyasztási mechanizmus az egész világot behálózó rendszer, amely folyamatosan bővülő szükségletek széles skáláját képes kielégíteni. A társadalmi szükségletek korlátlanok, míg ehhez képest bolygónk erőforrásainak készlete véges. Ebből a jelenségből eredeztethető, hogy a környezetvédelmi, fenntarthatósági törekvések egyre jelentősebb hangsúlyt kapnak a szervezetek tevékenységében.[5]

A közgazdasági elemzések két alapvető szintjét különböztethetjük meg: a mikroökonómiát és a makroökonómiát. Előbbi fókuszában a gazdasági szereplők egyéni döntései és általánosítható viselkedési jellemzői állnak. Utóbbi vizsgálatának középpontjában az úgynevezett összevont mutatók (aggregált mutatók) állnak, amelyek segítségével a szakemberek elemzik a piacot és a gazdasági jelenségeket. Ez lényegében annyit jelent, hogy a makroökonómia vizsgálati tárgya lényegesen nagyobb kiterjedésű; ide sorolhatjuk például az éves nemzeti jövedelem vizsgálatát, a munkanélküliség mértékének meghatározását, az infláció mértékének elemzését és számos egyéb gazdasági tevékenység kutatását. A gazdaság vizsgálatának e szintjén bonyolultabb módszertant alkalmaznak a kutatók, mint a mikroszinten. Tárgyunkra vetítve – ha szűk értelmezésben vesszük a mikro- és makroszintet – akkor a Petrik Lajos Szakközépiskola és a Petrik TISZK viszonya említhető meg párhuzamként.

A mikro- és makroökonómia kétségtelenül összefügg, hiszen mikroökonómia nélkül nem értelmezhetők a makroökonómia szintjére tartozó jelenségek.[6]

1.1. A közgazdaságtudomány kulcsfogalmai és szereplői

„Piaci szereplőknek tekintjük mindazon személyeket, csoportokat és szervezeteket, akik termelési vagy fogyasztási tevékenységükkel közvetlenül befolyásolják a piaci folyamatokat, és a piaci események szempontjából egységnek tekinthetők.”[7]

A mikroökonómia szintjének első számú szereplője a fogyasztó. Fogyasztó lehet egy személy, egy család, emberek valamely csoportja vagy szervezetek formációi. A legfontosabb, hogy végső felhasználásra szerzik be a különböző javakat. A közgazdaságtanban „a fogyasztó elsősorban vásárlása célja szerint különböztethető meg a gazdaság többi szereplőjétől, és nem döntő sem az emberi tulajdonsága, sem a termék jellege”.[8]

[5] Kopányi Mihály (szerk.): *Mikro-ökonómia*. KJK–KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó. Budapest, 2004. 3. p.
[6] Kopányi Mihály (szerk.): *Mikro-ökonómia*. KJK–KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó. Budapest, 2004. 4–5. p.
[7] Kopányi Mihály (szerk.): *Mikro-ökonómia*. KJK–KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó. Budapest, 2004. 11. p.
[8] Kopányi Mihály (szerk.): *Mikro-ökonómia*. KJK–KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó. Budapest, 2004. 11. p.

A piaci folyamatokat a kereslet-kínálat viszonyrendszere határozza meg, amelyet a piac alapvető mozgatórugója, a verseny jellemez.

Az iskolaválasztást tekinthetjük fogyasztásnak, hiszen a leendő diák elé az általános iskolát és az érettségit követően – tanulmányi eredményétől függően – a lehetőségek rendkívül széles „piaca" tárul. Ilyen értelemben tehát a diákot potenciális fogyasztónak tekinthetjük. A továbbiakban néhány gondolatban ismertetem a fogyasztó preferenciarendszerét, kiemelten a minket leginkább érintő szükséglet kielégítést.

Amint azt korábban említettem, a mikroökonómiai elemzésekben a fogyasztói magatartás alapvető sajátosságait vizsgáljuk. „Ennek során a fogyasztót mint egyetlen személyt fogjuk fel, aki megfelelő tájékozottsággal és szabad elhatározásból dönt az őt érintő fogyasztói kérdésekben".[9] Elhatározását meghatározzák szükségletei, amelyeket „legáltalánosabban valamely jószág megszerzése vagy elfogyasztása iránti vágy, hiányérzet, amely cselekvésre késztet, és a fogyasztás révén kielégítést nyer, ezzel hosszabb-rövidebb ideig megszűnik, vagy intenzitása csökken."[10] Szükségleteink köre lényegében végtelen és kielégíthetetlen. Vannak bizonyos jellemzők, amelyek meghatározzák döntéseinket; ilyen például a hasznosság kritériuma, amely annyit jelent, hogy a termék, szolgáltatás birtoklása hasznot jelentsen számunkra. Mi alapján választunk, ha több terméket is hasznosnak tekintünk ugyanarra a szükséglet kielégítésére? Ilyenkor kerülnek előtérbe a termék, szolgáltatás egyéb jellemzői, valamint a fogyasztó személyes meggyőződése, érzelmi kötődése a márkához. Erre a szempontra kívánok figyelmet fordítani, tehát túl a hasznosságon és a közgazdaságtan területébe tartozó egyéb szempontokon, az egyedi megjelenés jelentőségét emelem ki.

[9] Kopányi Mihály (szerk.): *Mikro-ökonómia*. KJK–KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó. Budapest, 2004. 27. p.
[10] Kopányi Mihály (szerk.): *Mikro-ökonómia*. KJK–KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó. Budapest, 2004. 29. p.

2. Kommunikációelmélet – a szervezeti kommunikáció tudományos alapja

Mielőtt rátérnék a szervezeti kommunikációra, szükségesnek érzem, hogy kitérjek a kommunikáció fogalmának meghatározásaira, valamint különböző elméleti megközelítésekre.

A kommunikációtudomány jellege

A kommunikáció humán tudomány,[11] amely az emberekre vonatkozó jelenségek leírására és értelmezésére szolgál. A tudományterület interdiszciplináris (tudományok közötti) jellegű,[12] amelynek következtében számos, mind a természet-, mind a társadalomtudomány területéről alkalmaz kutatásmódszertant és megközelítési szemléletet, így éppúgy fellelhetők a szociológia, pszichológia, politikatudomány területeinek jellemző vonásai az egyes kommunikációelméleti megközelítésekben, mint a matematika vagy a biológia néhány aspektusa.

A kommunikáció fogalmának értelmezései[13]

Az interdiszciplináris jellege miatt a kommunikáció fogalmának meghatározására számos megközelítés lelhető fel.

„P. F. Dance megfogalmazásában a kommunikáció egy válasz kiváltása verbális szimbólumok segítségével (1957).”

„Berelson értelmezésében a kommunikáció érzelmek, ideák, gondolatok, jártasságok átadása szimbólumok útján (1964).”

George Gerbner – magyar származású, a kommunikációtudomány egyik kiemelkedő kutatója – szerint a kommunikáció szimbólumok útján megvalósuló társadalmi interakció (1967).

James W. Carey a kommunikációt rítusként[14] (1975) értelmezi, amely szerint a kommunikáció rituális jellegét az adja, hogy részt akarunk venni a kommunikációban, így maga a kommunikáció nem más, mint rituális dráma.

[11] Az emberre vonatkozó jelenségeket vizsgálja, humán és természettudományban is alkalmazott eszközökkel, módszerekkel.
[12] Lázár Judit: *A kommunikáció tudománya*. 2. kiad. Balassi Kiadó. Budapest, 2005. 5–8. p.
[13] Aczél Petra: Bevezetés a kommunikációelméletbe. [Előadás] (2010.10.06.)
[14] Terestyéni Tamás: *Kommunikációelmélet*. *A testbeszédtől az internetig*. Akti és Typotex Kiadó. Budapest, 2006. 230. p.

Magyar, világszerte elismert megközelítés a Horányi Özséb nevéhez fűződő participációs elmélet (1999). A megközelítésben a kommunikáció nem más, mint problémamegoldás. A problémamegoldást kommunikátorok – Horányi megfogalmazásában ágensek – végzik, akiknek a problémamegoldáshoz bizonyos felkészültségre van szükségük.[15]

A kommunikáció alapvetései és cáfolandó tételei

A kommunikáció területének interdiszciplináris jellegét bizonyítja számos meghatározás. A tudomány közötti jelleg ellenére vannak azonban alapvetések, amelyeket elfogadunk, és paradigmának értelmezünk a tudománnyal kapcsolatban.

Watzlavik szerint nem lehet nem kommunikálni, így a kommunikációt szükségszerűnek tekintjük, azaz minden társadalmi jelenség leírható kommunikáción keresztül.[16]

A kommunikáció több szinten zajló folyamat. Legáltalánosabb megközelítés a verbális és nem verbális megközelítés.

Továbbá a kommunikáció egyszerre több csatornán is folyhat,[17] például három fél Skype-on beszél úgy, hogy két fél személyes interakcióban van, a harmadik az informatikai rendszeren keresztül vesz részt a társalgásban.

A kommunikáció tárgyával kapcsolatban fel kell ismernünk a cáfolandó tételeket, amelyeket a hétköznapi megfigyelő hajlamos tudományosan megalapozottnak értelmezni. A kommunikációt hibásan értelmezzük olyan folyamatnak, amely egyszer elkezdődik, majd véget ér. Való igaz, hogy az egyes kommunikációs aktusoknak három fázisa van: a belebonyolódás, a stratégia, majd az adott aktust lezáró kihátrálás. Ez utóbbi azonban semmiképpen sem értelmezhető úgy, mint a kommunikáció megszűnése. Továbbá kommunikációnak tekintjük mind a sikeres, mind pedig a sikertelen kommunikációs aktust.[18]

A kommunikáció funkciói

A kommunikáció funkcióját tekintve sincs egységesen elfogadott álláspont. Az emberi létet számos, logikailag egymásra épülő szükséglet[19] határoz meg. Legáltalánosabb a *materiális szükséglet*, melyet az *információ- és tudásszükséglet* kielégítése tesz lehetővé. Materiális

[15] Horányi Özséb: *A kommunikációról*. In: Béres István–Horányi Özséb (szerk.): *Társadalmi kommunikáció*. Osiris. Budapest, 2001. 1–17. p.
http://www.communicatio.hu/konyvek/beres_horanyi_tarsadalmi_kommunikacio/tartalom.htm
[16] Griffin, Em: *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Harmat Kiadó. Budapest, 2003. 158. p.
[17] Rosengren, Karl Erik: *Kommunikáció*. 5. kiad. Typotex Kiadó. Budapest, 2008. 49–64. p.
[18] Horányi Özséb: *A személyközi kommunikációról*. In: Béres István–Horányi Özséb (szerk.): *Társadalmi kommunikáció*. Osiris. Budapest, 2001.
http://www.communicatio.hu/konyvek/beres_horanyi_tarsadalmi_kommunikacio/tartalom.htm
[19] Terestyéni Tamás: *Kommunikációelmélet*. *A testbeszédtől az internetig*. Akti és Typotex Kiadó. Budapest, 2006. 241–247. p.

szükséglet alatt a fizikai - biológiai szükségleteinket értjük, amely között a legáltalánosabb a táplálkozás, valamint a külső veszélyekkel szembeni védelem.[20] Az emberek nem önmagukban állnak a világban; vágyunk a társaságra, amely a *fatikus (társas) szükséglet*et jelenti. A társas kapcsolat létrejöttének előfeltétele a *kommunikációs szükséglet* kielégítése. *Szerveződési szükséglet*einket elégítjük ki, amikor másokkal meghatározott rendezőelv[21] alapján szerveződési egységekbe tartozunk. Ezek mellett meg kell említenünk a *kultúra iránti szükséglet*ünket. Niedermüller Péter értelmezésében (1999) „(…) a kultúra olyan tudás- és szabályrendszerként működik, amely egyrészt koncepciókat, elméleteket és magyarázatokat kínál a világgal kapcsolatban, másrészt pedig irányítja, meghatározza és értelemmel ruházza fel a társadalmi cselekvést."[22] Harold Lesswell elméletében, akit a kommunikációtudomány egyik „alapító atyjának" is tekintünk, három kommunikációs funkciót említ meg: a környezetünk megfigyelését, a részek közötti viszony értelmezését valamint a kulturális hagyományok továbbadását.[23] Rosengren négy funkcióról tesz említést: ezek az informatív, a kontroll, a tudás és az expresszív funkciók.[24]

A kommunikáció szintjei

A kommunikáció szintje egy ötszintű, hierarchikus rendszer képét mutatja, amelynek alsó szintjén az intraperszonális, majd az interperszonális, a csoport, a szervezeti, végül a legtetején a társadalmi kommunikáció áll.[25] Az intraperszonális kommunikációt néhány megközelítés nem tekinti a kommunikáció hierarchiájának alsó szintjének, mert a kommunikáció alapvetően személyek közötti interakció révén valósul meg, és a személyen belüli aktusok esetében nem beszélhetünk ilyen interakcióról.[26] A hierarchikus rendszer sajátossága, hogy az egyes szintek magukban foglalják az alattuk lévő szinteket és azok jellemzőit. Horányi szerint a társadalmi kommunikáció nem egy önálló, a többi szinttől eltérő kommunikációs szintet jelent, hanem a többi – személyen belüli, személyközi, csoport, szervezeti – kommunikációs jelenségek más aspektusú vizsgálataként kell értelmezni.[27] Ilyen értelemben a személyközi kommunikációnak is lehet társadalmi kommunikációs aspektusa, például a nemzetállamok közötti csúcstalálkozók, amelyek alkalmával az államfők tárgyalnak. Ilyenkor

[20] Terestyéni Tamás: *Kommunikációelmélet. A testbeszédtől az internetig*. Akti és Typotex Kiadó. Budapest, 2006. 242. p.
[21] Saját megközelítésemben a meghatározott rendező elv alatt bizonyos társadalmi, szociális szempontokat értek. Ide sorolom például a házasságot, az oktatási intézményeket, a munkahelyet, a különböző szakköröket, sportegyesületeket.
[22] Terestyéni Tamás: *Kommunikációelmélet. A testbeszédtől az internetig*. Akti és Typotex Kiadó. Budapest, 2006. 246. p.
[23] Terestyéni Tamás: *Kommunikációelmélet. A testbeszédtől az internetig*. Akti és Typotex Kiadó. Budapest, 2006. 258–259. p.
[24] Rosengren, Karl Erik: *Kommunikáció*. 5. kiad. Typotex Kiadó. Budapest, 2008. 61. p.
[25] McQuail, Denis: *A tömegkommunikáció elmélete*. Osiris Kiadó. Budapest, 2003. 18–20. p.
[26] Rosengren, Karl Erik: *Kommunikáció*. 5. kiad. Typotex Kiadó. Budapest, 2008. 63. p.
Nem tesz említést a személyen belüli kommunikációról.
[27] Béres István–Horányi Özséb (szerk.): *Társadalmi kommunikáció*. Osiris. Budapest, 2001. A társadalmi kommunikáció fontosabb színterei. Bevezetés. 1–3.p.

két személy interakciójáról van szó, amikor is az interperszonális kommunikáció a társadalmi kommunikáció szintjén zajlik. (A két személy saját nemzetét, egy egész társadalmat képvisel.)[28]

Kommunikációs modellek

A tudomány fejlődésével, az idő előrehaladtával a megközelítések is változnak, fejlődnek. A kommunikációs modelleket számos megközelítés szerint rendszerezhetjük, beszélhetünk *tudománytörténeti*, *tudományelméleti* és *tudományfaji* rendszerezésről.[29]

Tudománytörténeti megközelítés[30]

Robert Craig, a Colorado Egyetem kommunikációprofesszorának meggyőződése, hogy a különböző elméleteket ott kell tetten érni, ahol az emberek a mindennapi problémáik során a különböző kommunikációs megoldásokkal kísérleteznek. Craig szerint ésszerű megvitatnunk a kommunikációs elmélet pályáját, amennyiben együttvéve nézzük a kommunikációs problémák és gyakorlatok különböző megközelítéseit. Craig a kommunikációs elméletek hét tradícióját különbözteti meg[31]: a szociálpszichológiai hagyományt, a kibernetikai hagyományt, a retorikai hagyományt, a szemiotikai hagyományt, a szociokulturális hagyományt, a társadalomkritikai hagyományt és a fenomenológiai hagyományt.

Tudományelméleti megközelítés[32]

A tudományelméleti értelmezés szerint a kommunikációs elméleteket általános és speciális rendszerbe sorolhatjuk. Az általános megközelítések a kommunikáció egészét próbálják

---

[28] Rosengren, Karl Erik: *Kommunikáció*. 5. kiad. Typotex Kiadó. Budapest, 2008. 91–92. p.
[29] Aczél Petra: Bevezetés a kommunikációelméletbe. [Előadás] (2010.10.06.)
[30] Griffin, Em: *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Harmat Kiadó. Budapest, 2003. 34–48. p.
[31] A **szociálpszichológiai hagyomány** kutatói a kommunikációval kapcsolatos kísérleti kutatásokat a Yale Egyetemen végzik. Olyan ok-okozati összefüggéseket keresnek, amelyek megjósolják, hogy mikor lesz sikeres egy kommunikációs viselkedés és mikor nem.
A **kibernetikai hagyomány** a kommunikációt, mint információfeldolgozást értelmezi. Legismertebb példa erre a hagyományra a Shannon-Weaver kibernetikai modell.
A **retorikai hagyomány** alatt a kommunikációt, mint jól megszerkesztett, nyilvános beszédet értjük.
A szemiotika a jel tudománya, ilyen értelemben a **szemiotikai hagyomány** a kommunikációt jelek segítségével történő jelentésátvitelnek értelmezi. A megközelítés legfontosabb elmélete Richards és Odgen szemiotikai háromszög elmélete.
A **szociokulturális hagyomány** nagy hatású kutatói, Sapier és Whorf a kommunikációt mint a társadalmi valóság létrehozóját értelmezik. A megközelítés alapja, hogy a kultúra a beszéd közben teremtődik.
A **társadalomkritikai hagyomány** a kommunikációt mint kihívást az igazságtalan diskurzus ellen értelmezi. A hagyomány a frankfurti iskolából ered és marxi hagyományokra épített.
A **fenomenológiai hagyomány** szerint a kommunikáció önmagunk és mások felfedezése dialógusokon keresztül. Carl Rogers megközelítése, hogy az ember saját tapasztalatainak értelmezése megbízhatóbb, mint bármely hipotézis. Az elmélet gyenge pontja, hogy más élménye nem a sajátom, és a szubjektív értékelés miatt félreértés alakulhat ki.
Griffin, Em: *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Harmat Kiadó. Budapest, 2003. 34–48. p.
[32] Aczél Petra: Bevezetés a kommunikációelméletbe. [Előadás] (2010.10.06.)

értelmezni, ilyenek a befogadáselméletek vagy a rendszerelméletek. A speciális elméletek a kommunikáció egy-egy speciális területével foglalkoznak; így például a személyközi kommunikáció az egyének közötti interakciót értelmezi, a csoportkommunikáció pedig az egyének szerveződéseiben végbement kommunikációs folyamatokat térképezi fel.

Tudományfaji megközelítés

A tudományfaji megközelítés korai felfogása a **tranzakciós irányzat** (1930-1960), amely a kommunikáció középpontjába az üzenetátadást helyezi. E megközelítés első, lineáris modellje a Shannon-Weaver féle kibernetikai modell (1949),[33] amelyben az elemek a következők: az információforrás, az adó, a csatorna, a vevő, a rendeltetési hely vagy végcél. Ezt a modellt szemlélteti: „B" függelék, (II. p.) 22. ábrája. A gimnáziumok nyelvtanóráin a kommunikáció értelmezésére ezt az elméletet szokás tanítani; azonban ez a megközelítés egy rendkívül szűk és korai értelmezése a kommunikációnak. A matematikai modell mellett továbbiakat is megemlíthetünk. A Lasswell-formula[34] (1948) egy szöveges és szintén lineáris megközelítése a kommunikációnak, mely középpontjában a kiváltandó hatás van.[35] A modell megtalálható: „B" függelék, (II. p.) 23. ábráján. Wilbur Schramm első, valamiféle ciklikusságot feltételező rajzos elmélete 1954-re datálható. A modell („B" függelék, 24. ábra, III. p.) szerint a kommunikációnak két aktív résztvevője van; mindkét fél kódol, interpretál és dekódol.[36] Roman Jakobson hat tényezős funkcionális modellje (1960) nemcsak az egyes elemeket, hanem a hozzájuk tartozó funkciókat is tartalmazza, (ld.: „B" függelék, 25. ábra, III. p.) amely számos későbbi megközelítésnek alapját is jelentette.[37] Mindazonáltal a tranzakciós felfogás kiemelkedő hatású megközelítése tagadhatatlanul Erik Berne játszmaelmélete. A megközelítés lényege, hogy Berne szerint az emberek érzelmekre és ingerekre vágyó lények, amelyek hiányában betegek lesznek. Ennek értelmében a társas érintkezést (interakciót) vágyaink kielégítése, vagy – ahogy Berne fogalmaz – éhségek csökkentése miatt vállaljuk. Az emberek közötti társas érintkezést tranzakciónak értelmezi, amelynek három típusát különbözteti meg: a kiegészítő, a keresztezett és rejtett tranzakciót.[38] „A játszma kiegészítő, rejtett tranzakciók folyamatos sorozata, amely pontosan meghatározott, előre látható

[33] Lázár Judit: *A kommunikáció tudománya*. 2. kiad. Balassi Kiadó. Budapest, 2005. 111–114. p.

[34] Lázár Judit: *A kommunikáció tudománya*. 2. kiad. Balassi Kiadó. Budapest, 2005. 114–115. p.
[35] „Híres mondata, amelyet egy 1948-as cikkében írt le, talán egyike a kommunikációkutatásban legtöbbet idézetteknek: „Ki, mit mond, milyen csatornán keresztül, kinek és mi a hatása?" " Lázár Judit: *A kommunikáció tudománya*. 2. kiad. Balassi Kiadó. Budapest, 2005. 114. p.
[36] Aczél Petra: Bevezetés a kommunikációelméletbe. [Előadás] (2010.10.06.)
[37] Horváth Béla: A kommunikáció elméletéről. [Elektronikus dokumentum] 2011. http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/komm_elm/13__kommunikcis_modellek.html (2012.11.03.)
[38] Berne, Eric: *Emberi játszmák*. 7. kiad. Háttér Kiadó. Budapest, 2008. 27–32. p.
Kiegészítő tranzakció: „(…) a válasz pontos, megfelel a várakozásnak, és követi az egészséges emberi viszonylatok természetes rendjét." Keresztezett tranzakciók: „Az inger Felnőttől Felnőtthöz érkezik. (…) a válasz Gyermeki, Szülői én-állapotból érkezik." Rejtett tranzakció: (…) egyidejűleg kettőnél több én-állapotnak megfelelő tevékenységet jelentenek: ez a kategória a játszmák alapja."

kimenetel felé halad."[39] A játszmaelmélet alapja a három én-állapot,[40] amelyek „(…) egy-egy emberi közösség minden egyes tagjában, minden pillanatban kifejezésre jutnak."[41] Az elmélet szerint minden egyén egyszerre rendelkezik mind a szülői, mind a gyermeki és mind a felnőtti[42] én-állapot készletével. Berne megfogalmazásában: „Mindenkiben lakozik egy szülő." „Mindenkiben lakozik egy Felnőtt." „Mindenki magában hordoz egy kisfiút vagy kislányt."[43]

Az 1960-as években jött létre az **interakciós felfogás**, amely a tranzakciós megközelítéssel ellentétben nem az üzenet továbbítását helyezi előtérbe, hanem a kommunikációs interakciót cselekvésként értelmezi. E megközelítés a nyelvészet egy területét, a pragmatikát öleli fel, amely terület középpontjában a beszéd-aktus elméletek állnak.[44]

George Gerbnerhez köthető a **kultivációs megközelítés** (1960-as években), amelynek középpontjában az a kérdéskör áll, hogy a kommunikáció milyen esetekben lesz hatékony és mikor lesz kevésbé hatékony. A kutatásokat a médiafogyasztás gyakoriságának a felhasználóra kifejtett hatására alapozta. A kommunikáció kultivációs elmélete máig a legvitatottabb elmélet.[45]

Továbbhaladva megemlíthetjük a **rituális felfogás**t (1980-tól), amelynek kiemelkedő kutatója a már korábban említett James W. Carey.

Végül – de nem utoljára – korunk egyik meghatározó megközelítése a már korábban szintén említett Horányi-féle elmélet, a **participációs felfogás** (XX. sz. második fele).[46]

A kommunikációelmélet alapvetéseit követően a továbbiakban kívánok szót ejteni a szervezet és csoportkommunikáció közötti különbségekről, valamint a szervezeti kommunikáció meghatározásáról. Amint azt korábban említettem, a szervezeti kommunikáció magában foglalja a személyen belüli, személyközi, valamint a csoportkommunikáció jellemzőit,

[39] Berne, Eric: *Emberi játszmák*. 7. kiad. Háttér Kiadó. Budapest, 2008. 46. p.
[40] „Szaknyelven az én-állapot fenomenológiai vonatkozásban érzések összefüggő rendszereként, működési vonatkozásban pedig összefüggő magatartásminták készleteként írható le. Gyakorlatibb formában: az érzések rendszerét megfelelő magatartásminták együttese kíséri." Berne, Eric: *Emberi játszmák*. 7. kiad. Háttér Kiadó. Budapest, 2008. 21. p.
[41] Berne, Eric: *Emberi játszmák*. 7. kiad. Háttér Kiadó. Budapest, 2008. 22. p.
[42] Szülői én-állapot jellemzői: lebecsülés, negatív értékelés, dicséret, minősítés, általánosítások, megítélések, kritizálás, helyreigazítás, moralizálás (a helyes és helytelen körül mozog), büntetés, jutalmazás
Felnőtt én-állapot jellemzői: odafigyelés, kérdezés (nem kikérdezés), ítéleteket kerülő fogalmazás, mérlegelés, alternatívák figyelembe vétele, különbségtételek és összekapcsolások, megoldáskész magatartás
Gyermeki én-állapot típusai és ezek jellemzői: a természetes gyermekállapotot a spontaneitás, impulzivitás; a lázadó gyermeki állapotot az ellentmondás; a behódoló gyermeki én – állapotot az önállótlanság, félszegség, gátlásosság; a kis professzori én-állapotot az „én tudom jobban" magatartás jellemzi.
[43] Berne, Eric: *Emberi játszmák*. 7. kiad. Háttér Kiadó. Budapest, 2008. 22. p.
[44] Pléh Csaba–Síklaki István–Terestyéni Tamás: *Nyelv–kommunikáció–cselekvés*. Osiris Kiadó. Budapest, 2001. 29–62. p.; 213–228. p.
[45] Griffin, Em: *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Harmat Kiadó. Budapest, 2003. 359–369. p.
[46] Lázár Judit: *A kommunikáció tudománya*. 2. kiad. Balassi Kiadó. Budapest, 2005. 111–133. p.

jelenségeit. Ezek közül nem szeretnék hangsúlyt fektetni az intraperszonális, valamint az interperszonális kommunikációra, mert ezen szintek mély ismerete nélkül is feltárható a szervezeti és csoportkommunikáció közötti különbség. A szervezeti kommunikáció részletes ismertetését azért érzem szükségesnek, mert a nem profitorientált szektorba tartozó Petrik Lajos Szakközépiskola is szervezetnek minősül.

2.1. Szervezet és csoport, a szervezet sajátosságai, meghatározása

A szervezeti kommunikáció, mint korábban már jeleztem, a csoport és a társadalmi kommunikáció között helyezkedik el. Minden kommunikatív jelenség esetében, így a szervezeti kommunikációban is, az interakcióban résztvevők száma meghatározó szempont. Számos kutatás született az egyén szociális kapcsolatainak lehetséges létszámának meghatározására. Ezek közül kiemelendő a brit antropológus, Robin Dunbar megközelítése, aki szerint egy egyén átlagosan maximum 150 szociális kapcsolatot képes fenntartani.[47]. Tehát az egyének közötti kapcsolat legáltalánosabb szintje a személyek közötti kommunikáció. Ezen interakciók jelennek meg a továbbiakban ismertetett csoport- valamint szervezeti kommunikációban is.

A csoport egyének formációja, amely explicit vagy implicit módon meghatározott alapokon közös identitással rendelkezik.[48] Csoport lehet formális és informális jellegű. A csoporton belüli kapcsolatok számának meghatározására egy egyszerű matematikai képlet felel: $n \times (n-1)/2$.[49] A csoport létrehozása és vezetése kétféle lehet. Az instrumentális vezetés legfőbb jellemzője, hogy a csoport és környezete közötti kapcsolatot helyezi előtérbe. Ezzel szemben az expresszív vezetés a csoporton belüli társas kapcsolatokra koncentrál, és vezetésének középpontjába ezt helyezi. Az igazán hatékony csoportvezetés mind a két vezetési szisztémát alkalmazza.[50]

„A csoportkommunikáció olyan kommunikációként írható le, mely maximum húsz főt magában foglaló társas entitáson belül, illetőleg az ily módon meghatározott entitások és társadalmi környezet (beleértve más csoportokat, egyéneket, szervezeteket és magát a társadalmat is) között folyik."[51]

A csoportban zajló interakciók a személyközi kommunikáció jelenségével írhatók le. Az interperszonális kommunikáció dialógusok révén valósul meg, amelyben jellemzően annyi

[47] Dunbar, Robin: A legtöbb fenntartható kapcsolataink száma 150 lehet. [Elektronikus dokumentum] (2010.03.14.)
http://www.guardian.co.uk/technology/2010/mar/14/my-bright-idea-robin-dunbar (2012.11.03.)
[48] Rosengren, Karl Erik: *Kommunikáció*. 5. kiad. Typotex Kiadó. Budapest, 2008. 109. p.
[49] Rosengren, Karl Erik: *Kommunikáció*. 5. kiad. Typotex Kiadó. Budapest, 2008. 115–117. p.
[50] Rosengren, Karl Erik: *Kommunikáció*. 5. kiad. Typotex Kiadó. Budapest, 2008. 112–113. p.
[51] Rosengren, Karl Erik: *Kommunikáció*. 5. kiad. Typotex Kiadó. Budapest, 2008.109–110. p.

fél vesz részt, amennyien egyenlő eséllyel tudnak részt venni a folyamatban.[52] Kutatások eredménye, hogy ez 7 ± 2 fő. Csoportkutatások szerint az ideális csoportlétszám éppen ezért 5 fő, ennyi résztvevő interakciójában a leghatékonyabb a csoportkommunikáció. Emellett meghatározhatunk kisebb és nagyobb létszámú csoportokat is. A legkisebb egység a két fős csoport, jellemzően a párkapcsolatok. Ezt követi a társadalmilag is intézményesült csoport, a család, amelynek két formáját különböztetjük meg: a nukleáris családot (nő, férfi, gyerekek) valamint a kiterjedt családot, mely egynél több generációt és/vagy ugyanahhoz a generációhoz tartozó nukleáris családot tartalmaz. Létszámot tekintve ezután következik a korábban már említett 5 fős csoport. 30-40 fős csoportot tekintünk bandának, míg 140-150 fős csoportot több banda alkot. Beszélhetünk akár 450-500 fős csoportról is, amelyet klánnak nevezünk.[53]

„A csoport méretének növekedése, céljaik egyértelműbbé és formalizáltabbá válása, valamint a csoport szerkezetének fokozódó formalizáltsága megváltoztatja a csoport természetét: szervezetté alakul át. A kérdés az, hol húzható meg a csoport felső határa?"[54] Szervezetnek olyan speciális csoportokat tekintünk, amelyek többé – kevésbé formalizált hierarchiával működnek, egy egységes eljárásrend szerint végzik tevékenységüket és közös céljukat általában alapítói okiratban rögzítik.[55]

További szempontot jelenthet a szervezet és csoport elkülönítésében az egyén szociális kapcsolatainak száma. Ehhez a megközelítéshez kapcsolható a korábban már említett Robin Dunbar elmélete.

2.2. Szervezetek típusai, jellemzői

A világban számos szervezet működik különféle formációban. A szervezetek típusainak meghatározására különféle elmélet született, amelyek a többé-kevésbé formalizált szervezetmodelleket írják le. A szervezettípusok meghatározását négy dimenzió mentén írhatjuk le. A *hierarchia* szemlélteti a hatalmi viszonyok rendszerét. A *szervezeti funkció* a szervezet és szervezeti egységek elsődleges feladatait mutatja. A *termék* a szervezet és a szervezeti egységek által létrehozott javakat jelenti. Végül – de nem utolsó sorban – a *hely*, amely a szervezeti egységek földrajzi elhelyezkedésére utal.[56] A megnevezett négy dimenzió összefüggésben áll egymással. További két szempont a szervezet *mérete* és *időbeni változása*. Értelemszerű, hogy a méret növekedésével a szervezet egyre komplexebbé válik. A szervezetek térbeni terjeszkedésével a szervezeti egységek különböző helyeken, régiókban,

[52] Horányi Özséb: *A személyközi kommunikációról*. In: Béres István–Horányi Özséb (szerk.): *Társadalmi kommunikáció*. Osiris. Budapest, 2001. 1–42. p.
http://www.communicatio.hu/konyvek/beres_horanyi_tarsadalmi_kommunikacio/tartalom.htm
[53] Aczél Petra: Személyközi és csoportkommunikáció. [Előadás] (2010.11.17.)
[54] Rosengren, Karl Erik: *Kommunikáció*. 5. kiad. Typotex Kiadó. Budapest, 2008. 109. p.
[55] Rosengren, Karl Erik: *Kommunikáció*. 5. kiad. Typotex Kiadó. Budapest, 2008. 128. p.
[56] Rosengren, Karl Erik: *Kommunikáció*. 5. kiad. Typotex Kiadó. Budapest, 2008. 141. p.

országokban működnek. A tér és idő dimenziójának a szervezeti kultúrát meghatározó szerepe van. Egy szervezet leányvállalataival a világ egymástól távol levő pontjain, különböző kultúrákban működik. A szervezeti kultúrával kapcsolatos részletekre az arculati kézikönyv tartalmi elemeinél térek ki. Elöljáróban hozzáfűzöm, hogy egyszerre megfelelni a szervezetek globális elvárásainak és a helyi kulturális jelenségeknek tagadhatatlanul a legnagyobb kihívást jelenti a szervezet vezetősége számára.

A szervezetek strukturális felépítését két alapvető kategóriára oszthatjuk. Beszélhetünk nyújtott és lapított szervezeti struktúráról. Előbbi jellemzője, hogy a szervezet számos egységből épül fel, így a vállalat egy rendkívül összetett, sok szintet magában foglaló modellképet mutat. Utóbbi típus jellemzője, hogy a vállalati színtér egyszerű, nem összetett, pár szintet tartalmazó rendszer. A szervezeti kommunikáció tekintetében a szervezeti struktúrák meghatározó szempontot jelentenek. Míg a nyújtott piramis esetében az összetettség miatt sok ponton halad át az információ a célig, addig a lapított piramis jellegű szervezeteknél a megtett út rövidebb és kevésbé összetett. Ez utóbbi szervezetben tehát sokkal kevesebb lehetőség van az információ torzulására, így a kommunikáció hatékonyabb, mint egy nyújtott piramisú szervezetben. [57]

Tisztáznunk kell, hogy általában a közoktatási intézmények struktúrájára a lapított piramis jellemző.[58] A szervezet pedagógusokból és nem pedagógusokból áll. A vezetői színtereket a munkaközösség-vezetők, igazgatóhelyettesek, igazgatók alkotják. Hivatkozva korábbi megállapításomra ez a struktúra az információáramlást vertikálisan megkönnyíti.[59]

Amint azt fentebb említettem, számos elmélet és formáció született a szervezetek strukturális értelmezésére. A továbbiakban ismertetni kívánok három olyan megközelítést, amely kifejezetten a közoktatási intézmények struktúrájára jellemző. Vizsgálódásomat a felek közötti munkamegosztás jellemzői alapján határolom el. Ezek alapján beszélhetünk egyszerű, lineáris szervezeti modellről, funkcionális vagy más néven divizionális modellről, végül a törzskari modellről, amely lényegében az előbbi kettő ötvözését jelenti.

A lineáris szervezeti felépítés[60]

„A lineáris szervezeti formában meghatározott csoportokat rendelünk az igazgatóhelyettesek vezetése alá.”[61] Ebben az esetben, ha van igazgatóhelyettes az intézményben, akkor ő felelős

[57] Carlzon, Jan: *Lapítsd le a piramist!.* Zrínyi Nyomda. Budapest, 1988. 5–128. p.
[58] Benedek András–Mezei Gyula–Tornyosi Nagy Éva: *Közoktatási rendszer- és szervezettan*. 2. köt. Közoktatás Vezető Képzésért Alapítvány. Budapest, 2009. 216. p.
[59] Benedek András–Mezei Gyula–Tornyosi Nagy Éva: *Közoktatási rendszer- és szervezettan*. 2. köt. Közoktatás Vezető Képzésért Alapítvány. Budapest, 2009. 216. p.
[60] Benedek András–Mezei Gyula–Tornyosi Nagy Éva: *Közoktatási rendszer- és szervezettan*. 2. köt. Közoktatás Vezető Képzésért Alapítvány. Budapest, 2009. 217–218. p.
[61] Benedek András–Mezei Gyula–Tornyosi Nagy Éva: *Közoktatási rendszer- és szervezettan*. 2. köt. Közoktatás Vezető Képzésért Alapítvány. Budapest, 2009. 217. p.

az alsó és felső tagozatért valamint a tanórákon kívüli nevelőmunkáért. Felelőssége azt jelenti, hogy a pedagógus vagy a beosztott dolgozó az igazgatóhelyetteshez fordul minden problémájával. Ez a szervezeti felépítés különösen hasznos „(…) a nagy létszámú iskolákban, szakközép- vagy szakiskolákban, ahol több egységre osztják az iskolát, váltakozás szerint, szakma szerint, évfolyamonként vagy tagiskolák elhelyezkedése alapján stb."[62] Gimnáziumokban is alkalmazható ez a felosztás abban az esetben, ha az „(…) igazgató és a helyettese(i) között szakos megosztás van, és a munkaközösségeket szakjuknak megfelelően irányítják."[63] A lépcsős felosztás egyes szintjei alulról haladva a következők: a pedagógusok és más egyéb dolgozók, a munkaközösség-vezetők valamint az igazgatóhelyettesek. Az ilyen rendszerekben az első számú vezető az igazgató. Az ilyen struktúráknak nagy előnye, hogy az alá- és fölérendeltségi viszonyok egyértelműek, világosak; ez hatékony ellenőrzést tesz lehetővé. Hátránya lehet, hogy nincs benne szakmai munkamegosztás, ezért előfordulhat, hogy az egyes szintek vezetői olyan feladatokat is kénytelenek ellátni, amelyre nincs meg a megfelelő felkészültségük.

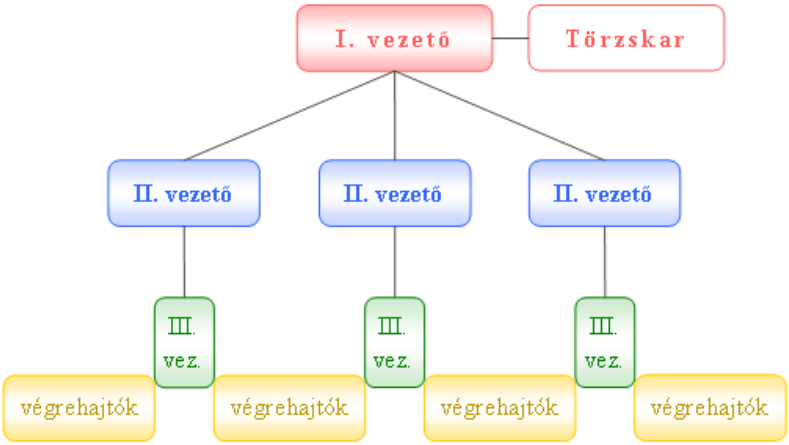
A funkcionális szervezeti felépítés[64]

A funkcionális modellt más néven divizionális modellnek is hívjuk. A funkcionális szervezeti modellben a második szinten elhelyezkedő vezetők kizárólag szakmai szempontok szerint irányítják a harmadik szintet. A szakterületükön kívül eső feladatokkal nem foglalkoznak. A szervezeti modell előnye, hogy a szakszerűséget érvényesíti. Hátránya, hogy keresztintézkedéseket tesz lehetővé, mert nincsenek szigorú illetékességi határok. A modell esetében nagyon fontos, hogy a pedagógusok mindig pontosan tudják, hogy az egyes kérdésekkel kihez fordulhatnak. Így a vezetők kooperációs képessége meghatározó szempont, fontos, hogy az igazgató és a helyettes(ek) között szoros munkakapcsolat legyen és a döntésekben mind az igazgató, mind a helyettes(ek) véleménye tükröződjön.

A törzskari szervezeti felépítés[65]

A törzskari szervezeti modell (ld.: 1. ábra) első ránézésre alig különbözik a lineáris felépítésű szervezetektől.

[62] Benedek András–Mezei Gyula–Tornyosi Nagy Éva: *Közoktatási rendszer- és szervezettan*. 2. köt. Közoktatás Vezető Képzésért Alapítvány. Budapest, 2009. 217. p.
[63] Benedek András–Mezei Gyula–Tornyosi Nagy Éva: *Közoktatási rendszer- és szervezettan*. 2. köt. Közoktatás Vezető Képzésért Alapítvány. Budapest, 2009. 217. p.
[64] Benedek András–Mezei Gyula–Tornyosi Nagy Éva: *Közoktatási rendszer- és szervezettan*. 2. köt. Közoktatás Vezető Képzésért Alapítvány. Budapest, 2009.: 218–221. p.
[65] Benedek András–Mezei Gyula–Tornyosi Nagy Éva: *Közoktatási rendszer- és szervezettan*. 2. köt. Közoktatás Vezető Képzésért Alapítvány. Budapest, 2009. 221–222. p.



1. ábra: Törzskari modell

Forrás: Benedek András–Mezei Gyula–Tornyosi Nagy Éva: Közoktatási rendszer- és szervezettan. *2. köt.* *Közoktatás Vezető* Képzésért Alapítvány. Budapest, 2009. 221. p.

(Saját szerkesztés)

A törzskari szervezet tulajdonképpen a lineáris és a funkcionális (divizionális) szervezet előnyeit egyesíti. Oktatási intézményre vetítve a törzskar nem más, mint az igazgatói tanács, amely a vezető mellett működik. Tagjai az igazgatóhelyettesek valamint a nagyobb munkaközösségek vezetői. Az egyes kérdésekben közös álláspontot alakítanak ki, amelyet tanácsként, javaslatként tárnak a vezető elé. A törzskar vezetője az igazgató, aki az elé tárt javaslatok alapján hoz döntést, amelyet a hierarchikus rendszernek megfelelően juttat el munkatársaihoz. A törzskarba bevonhatják továbbá a szülői szervezetek vezetőit, a diákönkormányzatok vezetőit, az érdekvédelmi szervezet elnökét valamint a közalkalmazotti tanács elnökét is. Ez a szervezeti modell azon iskolákra érvényes, amelyek létszámot tekintve nagy iskolák. Az ilyen intézményben az igazgató döntése nem tudna hatékonyan és maradéktalanul eljutni közvetlenül minden munkatárshoz, ezért van szükség a törzskarra.

Az eddig felsorolt szervezeti modellek mellett természetesen számos egyéb megközelítést (mátrix, csillag, mazsolás kalács[66]) is feltárhattam volna. Meglátásom az, hogy e három megközelítés elegendő ahhoz, hogy az oktatási intézmények szervezeti struktúrájáról hiteles képet nyújtsak. A továbbiakban a Petrik Lajos Szakközépiskola szervezeti modelljét[67] fogom ismertetni.

[66] Paál Tamás: Közoktatási rendszer- és szervezettan [Konzultáció] (2011.03.26.)
[67] Petrik Lajos Két Tanítási Nyelvű Vegyipari, Környezetvédelmi és Informatikai Szakközépiskola. 1146 Budapest, Thököly út 48-54. Szervezeti és Működési Szabályzat. Egységes szerkezetbe foglalt, felülvizsgált és kiegészített változat. 2011. Szabályzat. 18–47. p.

2.2.1. A Petrik Lajos Szakközépiskola szervezeti felépítése

A Petrik Lajos Szakközépiskola nagy létszáma miatt ez utóbbiba, a törzskari szervezetmodellbe tartozik. Az intézmény helyzete különleges, hiszen az intézményen belüli szervezeti modell mellett figyelembe kell vennünk a Petrik TISZK szervezeti struktúráját is. Az intézmény a Petrik TISZK súlyponti iskolája, amely TISZK-be a Petrik Lajos Szakközépiskolán kívül még nyolc intézmény tartozik. A szakközépiskola szervezeti összetettségét különleges jogi státusza adja. „Az iskola a magasabb jogszabályoknak megfelelő státusz szerint a Fővárosi Önkormányzat, mint fenntartó hatáskörébe tartozó, de jogállása szerint önálló jogi személy, amely saját Szervezeti és Működési Szabályzattal, Kollektív Szerződéssel rendelkezik."[68] Az oktatási intézmény fenntartója Budapest Főváros Önkormányzata, az intézmény gazdálkodása szerint önállóan működő költségvetési szerv. Mint a legtöbb iskolában, esetünkben is az iskola felelős vezetője az igazgató. Az iskola közvetlen irányítását az igazgató és a közvetlen munkatársai által alkotott vezetők vagy más néven törzskar látja el. Kommunikációs stratégiáját nem csak intézményen belül köteles szervezni, hanem a Petrik TISZK irányába is. Az iskola Szervezeti és Működési Szabályzata pontosan leírja az intézményi kapcsolatokat, melyeket jól szemléltet: „A" függelék 21. ábrája.

2.3. A szervezeti kommunikáció és a public relations kapcsolata

Korábban már szót ejtettem a szervezeti kommunikációról, amelynek hatékonyságát értelmeztem a nyújtott és lapított piramisú szervezetek esetében. A szervezeti kommunikációval kapcsolatban további fontos szempont a kommunikáció irányultsága, amely értelmében a kommunikáció két irányba mutató folyamat. Beszélhetünk szervezeten belüli (belső) és szervezeten kívüli (külső) kommunikációról. A szervezet belső kommunikációja az intézmény munkatársai, diákjai felé irányul, ezzel szemben a külső kommunikáció a szervezet külső környezetére (például civil szféra szervezetei, kormányzati szervek, szülők) összpontosít. Esetünkben a Petrik Lajos Szakközépiskola külső kommunikációs célcsoportja többek között a Petrik TISZK is. Tehát, mint a TISZK súlyponti iskolája, felelősségteljesen kell kialakítania belső kommunikációs stratégiája mellett a külső kommunikációs stratégiáját is.

Egy szervezetet nem csak szervezeti struktúrája alapján határozhatunk meg, hanem tevékenységük tekintetében is. Ennek értelmében a legáltalánosabb megkülönböztetés a profitcélú és a nem profitcélú tevékenységű szervezetek elhatárolása. Előbbi esetben a szervezet tevékenységével saját anyagi javainak növelését célozza, míg utóbbi esetben valamilyen közhasznú, társadalmi célú tevékenységet folytat, amelyet nem a profit növelése érdekében, hanem karitatív okokból végez.

[68] Petrik Lajos Két Tanítási Nyelvű Vegyipari, Környezetvédelmi és Informatikai Szakközépiskola. 1146 Budapest, Thököly út 48-54. Szervezeti és Működési Szabályzat. Egységes szerkezetbe foglalt, felülvizsgált és kiegészített változat. 2011. Szabályzat. 18. p.

A szervezeti kommunikáció tekintetében a nem magántulajdonban lévő oktatási intézmény kommunikációja bizonyos szempontból speciális helyzetben van. Az ilyen jellegű intézmények nem profitorientált szervezetek, amelyek „legyártott terméke ” az a tudás, tanítási metódus, amelyet a diákoknak adnak át a pedagógusok. Az oktatási intézmények a tevékenységükön túl a társadalom tagjainak szociális fejlődését is befolyásolják. Az intézmény keretein belül a diákok olyan szabályokkal ismerkednek meg, amelyeket a szülőktől nem tudnak elsajátítani és amelyek meghatározó fontosságúak a későbbi társadalmi folyamatokban. Alfred Schütz megközelítésében a különféle társadalmi folyamatokban való helyes viselkedéshez szerepjátékot és szabályozó játékot kell elsajátítanunk még gyermekkorban.[69] A későbbiekben ezen tudás birtokában lehetünk hasznos tagjai a társadalomnak. Amennyiben nem sajátítjuk el a szabályokat megfelelően, az egyes társadalmi jelenségekben nem tudunk az elvárataknak megfelelően cselekedni, így viselkedésünk és magatartásunk deviáns lesz. A fentieket jól szemlélteti az iskolai tanítási óra 45 perce, hiszen ez idő alatt a diáknak különböző szabályokhoz kell igazodnia. Ha ezeknek az előírásoknak nem felel meg, a közeg a magatartását deviánsnak ítéli, és a következmény például a megtorlás, feketepont, sarokba állítás, szamárpadba ültetés lesz.

A tanárnak meghatározó szerepe és felelőssége van az egyének szociális fejlődési folyamatában. Megítélésem szerint a diákok nagy többsége – ha nem mindenki – nem méri fel megfelelően az iskola fontosságát. Az intézményesült oktatás nem kizárólag a tárgyi tudás átadásáról szól, hanem – ahogy a törvény is kimondja – nevelésről és oktatásról is. Ennek értelmében a szociális oktatás, amit nevelésnek értelmezünk, legalább olyan fontos, mint a tárgyi tudás átadása. A tanárok és diákok közötti interakció értelmezése nem korlátozható csupán a tananyag átadására és a számonkérésre. A diákokra és tanárokra vonatkozó iskolai szabályzat lefekteti a felek közötti interakció alapvetéseit, azokat a pontokat, amelyeket a feleknek be kell tartani ebben a „játékban”.

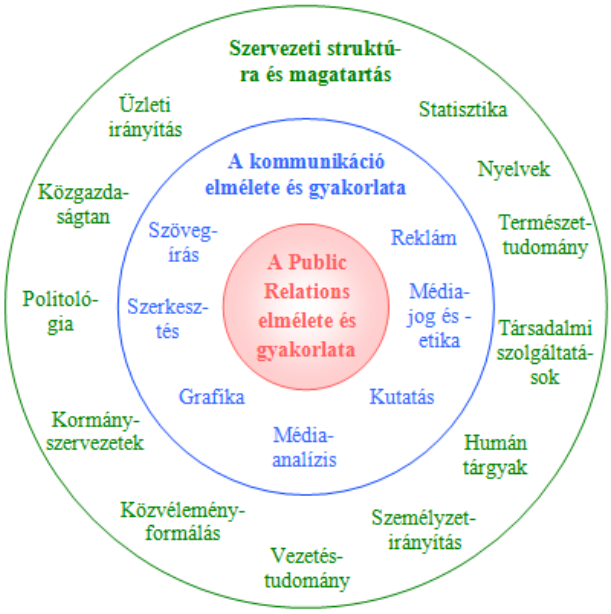
A továbbiakban nem a tanórákra jellemző személyközi kommunikációval kívánok foglalkozni, hanem az iskola szervezeten belüli kommunikációjával, tehát mindazzal, amely túlmutat a tanórák „kérdezz-felelek” típusú interakciós folyamatain. Érdeklődésem körében az a kommunikáció áll, amely a tanórákon kívül folyik.

2.3.1. A public relations tevékenység

A gyakorlatban megvalósuló szervezeti kommunikációt PR (public relations, közkapcsolatok) tevékenységnek is értelmezhetjük. A következőkben néhány alapvetést kívánok ismertetni a PR fogalmáról, általános jellemzőiről és tevékenységének keretéről.

[69] Bognár Bulcsu: Társadalmi kommunikáció I. [Előadás] (2010.11.09.)

„A public relations a hírnévről szól – ami annak az eredménye, amit teszel, amit mondasz és amit mások mondanak rólad."[70] A PR tevékenység egy rendkívül összetett tevékenység, amely számos egyéb szakma integrálásával,[71] interdiszciplináris jelleggel működik (ld.: 2. ábra).



2. ábra: A public relations tevékenységhez szükséges ismeretek tárháza

Forrás: Szeles Péter: *Public relations a gyakorlatban.* Geomédia Kiadó. Budapest, 1999. 18. p.

(Saját szerkesztés)

A jó PR-szakember számára elengedhetetlen, hogy jártas legyen valamennyi, az ábrán látható területen.

A sokféle tevékenységből azonban meglehetősen kevés látszik a felszínen, a nyílt dimenzión, ezért alakultak ki a szakmával kapcsolatos különféle vulgáris megközelítések. Sokan nincsenek tisztában a PR tevékenység különféle feladataival, így számukra ismeretlen az arculat és imázs közötti különbség vagy az arculati kézikönyv jellege és funkciója. A tevékenység jelentős része a felszín alatt, a háttérben zajlik, az úgynevezett rejtett dimenzióban. A nyílt és rejtett területet az alábbi modell (3. ábra) illusztrálja.

[70] A Magyar Public Relations Szövetség (MPRSZ) Agárdi Nyilatkozata. 2002. In: Nyárády Gáborné–Szeles Péter: *Public Relations I.* Perfekt Gazdasági Tanácsadó Oktató és Kiadó. Budapest, é. n. 117. p.
[71] Például: szociológia, pszichológia, matematika, politika, ipari formatervezés



3. ábra: A jéghegy modell, a PR nyílt és rejtett tevékenységei

Ábra forrása: Nyárády Gáborné–Szeles Péter: *Public Relations I.* Perfekt Gazdasági Tanácsadó Oktató és Kiadó. Budapest, é. n. 124. p.

Kép forrása: Hízó jégmezők. [Elektronikus dokumentum. Kép.] 2011.03.04. http://www.sikerado.hu/tudomany/2011/03/04/Hizo_jegmezok (2012.11.03.)

(Saját szerkesztés)

Egy szervezet nem csupán termékével, marketing tevékenységével, hanem a környezetével kialakított viszonyrendszerével is befolyásolhatja piaci pozícióját. A PR jelentősége ez utóbbi szempontból kiemelkedően fontos. A kialakult kapcsolat[72] lehet pozitív vagy negatív töltetű. A PR feladata a pozitív megítélésű kapcsolatok erősítése, a negatív megítélés átformálása. A viszonyrendszer fejlesztése a szervezet kapcsolatain keresztül történik, amelynek eszközei a szervezet tevékenysége, annak magatartása és kommunikációja. A PR funkciója továbbá, hogy a szervezetről szóló információkat a célcsoport részére eljuttassa.[73] Amit tehát elmondhatunk, hogy a PR tevékenység a kommunikációs rendszer része, melynek az MPRSZ[74] által meghatározott feladatai a következők:

– a szervezet és környezete közötti kommunikációs kapcsolatok elemzése

[72] Értelmezés: A szervezet és annak külső környezete közötti viszonyrendszer.
Szeles Péter: *Public relations a gyakorlatban*. Geomédia Kiadó. Budapest, 1999. 12. p.

[73] Szeles Péter: *Public relations a gyakorlatban*. Geomédia Kiadó. Budapest, 1999. 12–13. p.

[74] A Magyar Public Relations Szövetség 1990. december 22-én alakult magyarországi szervezet, amely olyan nonprofit egyesülés, amely politikai és vallási szempontból semleges.
Nyárády Gáborné–Szeles Péter: *Public Relations I.* Perfekt Gazdasági Tanácsadó Oktató és Kiadó. Budapest, é. n. 100–101. p.

- a szervezet és környezete közötti kommunikációs programok szervezése
- a szervezet és környezete közötti kommunikációs programok tervezése és kivitelezése
- a szervezet és környezete közötti kommunikációs programok kiértékelése.[75]

Az Európai Public Relations Konföderáció (CERP) által meghatározott definíció szerint a public relations a kommunikáció tudatos szervezése. Ebben az értelemben nem kizárólag a hírnév és a kapcsolati viszony alakításáról beszélünk, hanem egy szervezet bármilyen kommunikációs tevékenységéről. Ez alapján irányultság szerint beszélhetünk külső és belső PR tevékenységről.

A külső PR a szervezet és környezete közötti, míg a belső PR a szervezeten belüli kommunikáció szervezését jelenti. Előbbi feladatkörébe tartozik például a szervezet pénzügyi kapcsolatainak kialakítása és ápolása, a szakmai kapcsolatok kiépítése és fenntartása, a médiakapcsolati munka, a public affairs, a corporate PR, stb…[76] A belső PR feladatok közé a válságkezelés, a szervezeti egységek közötti kapcsolattartás, a munkaerő-toborzás, a vezetői információs rendszer szervezése, a menedzsment tanácsadás, HR,[77] valamint az alkalmazottak tájékoztatási feladata tartozik.

A belső PR feladata továbbá az arculat (arculati kézikönyv[78]) megszerkesztése is. A gyakorlatban a szervezetek kommunikációs tevékenysége összeolvad a PR feladatokkal.

A PR kifejezést sokan értelmezik helytelenül; a reklám, újságírás, marketing, kormányzati tájékoztatás vagy propaganda tevékenységeként is azonosítják.[79] A továbbiakban a két leggyakoribb általánosításra kívánok reflektálni: a PR miért nem reklámtervezés és miért nem újságírás. A public relations tevékenység célja a hírnév, az elismertség, a közmegbecsülés, a megértés, a bizalom, a támogatás, az együttműködési készség és a konszenzus kialakítása. Nem gyakorol közvetlen befolyást, szemben a reklámtevékenységgel. A PR kétoldalú kapcsolatot épít – rendszeres visszacsatolással – a felek között. A piaci stratégia eszköze, amely egy hosszú távú együttműködést és elképzelést jelent a piaci taktikával ellentétben. Tájékoztatása során teljes körű információt ad át és totális kommunikációt[80] végez, valamint valamennyi érdekszférához szól. A public relations szervezetileg a menedzsment része, azaz

[75] Szeles Péter: *Public relations a gyakorlatban.* Geomédia Kiadó. Budapest, 1999. 15. p.
[76] Szeles Péter: *Public relations a gyakorlatban.* Geomédia Kiadó. Budapest, 1999. 26. p.
[77] human relations
[78] Olyan hivatalos dokumentum, amely két részből áll, tartalmi és formai elemekből. A tartalmi elemek a vállalat leírását, vállalati filozófiát, víziót, missziót, célokat, piaci pozíciót tartalmazzák, míg a formai elemek a vállalat logóját, színhasználatát, alkalmazott tipográfiát, a logó megjelenésének lehetséges variációit, a nem alkalmazható megjelenési formákat, a levélpapír, boríték, hírlevél, fax, prezentációs sablon megjelenési formáit, valamint a különböző ajándéktárgyak megjelenési mintáját tartalmazzák.
[79] Anne Vandermeiden professzor rendszerezte a PR és a társszakmák viszonyrendszerét. Rávilágított a helyes értelmezésekre és a helytálló viszonyrendszerekre. Nyárády Gáborné–Szeles Péter: *Public Relations I.* Perfekt Gazdasági Tanácsadó Oktató és Kiadó. Budapest, é. n. 126–127. p.
[80] Szeles Péter: *Public relations a gyakorlatban.* Geomédia Kiadó. Budapest, 1999. 14. p.

közvetlenül a felső vezetés alatt helyezkedik el a szervezeti struktúrában. Megjelenése team produktum, tartózkodik mindenféle személyes megnyilvánulástól. [81]

A PR tevékenység nem különbözik a profitorientált és a nem profitorientált szervezetek esetében. Akkor mégis miért mutatkozik óriási különbség a két típusú szervezet társadalmi megítélése valamint hírneve között? Mint említettem, a tevékenységet tekintve nincs különbség, azonban forrás szempontjából van. A profitcélú szervezetek számára jelentős tőke áll rendelkezésre a kommunikációs stratégia megvalósítására. Számukra az anyagi háttér olyan biztos támaszt jelent, amely lehetővé teszi a kreatív kampányok létrehozását, rendszeres médiakapcsolati munkát. Ezzel biztosítja a vállalat maga számára a folyamatos jelenlétet a társadalom tudatában.

Nézzük meg, hogy ezzel szemben milyen lehetőségek kínálkoznak egy nem profitorientált vállalat számára. A szűkös anyagi háttér miatt a bevétel (amely az adományokból, állami támogatásokból, adókedvezményekből származik) nagy részét a fenntartásukra, rendszeres kiadásokra fordítják. Ezért szinte alig vagy egyáltalán nem marad pénz a kampányokra, médiakapcsolati munkára. Egy nem profitorientált szervezet egyik bevételi forrása a társadalom aktív dolgozói által befizetett személyi jövedelemadó 1%-ának felajánlásából származik. Emellett természetesen van lehetőség adományt küldeni a szervezetnek, azonban a különböző visszaélések és sikkasztások hírének terjedése miatt az emberek adományozói kedve és bizalma alapjaiban rendült meg.

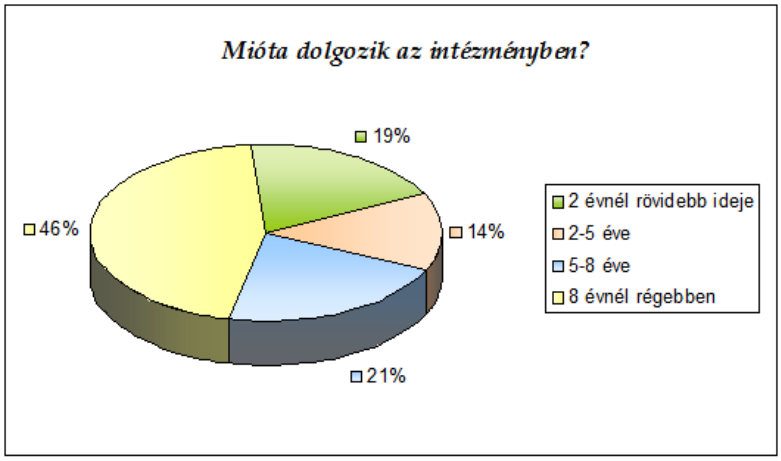
A bizalom, mint már korábban is említettem, a PR tevékenység legfőbb célja, kulcsfogalma és alapja. Minden típusú szervezetnek meg kell küzdenie a célcsoport bizalmáért. Elméletben a gazdasági tevékenységet folytató szervezetek anyagi háttere biztosíték lehetne a bizalom kialakításához, de a gyakorlatban ez nem garantált. A hangsúly a szervezeti stratégián, a kultúrán, a struktúrán, tehát egyszóval a külső és belső megjelenésen van. A folytatásban bemutatott arculati elemek tulajdonképpen a szervezet egységes megjelenésének zálogai is egyben. Ezek azok a szempontok, eszközök, amelyek hozzájárulnak a célcsoport szervezet iránti bizalmának és hűségének kialakításához.

2.4. Szervezeti kommunikáció jellemzői a Petrik Lajos Szakközépiskolában

A továbbiakban a Petrik Lajos Szakközépiskola szervezeti kommunikációjára jellemző, a kutatásomból származó megállapításaimat ismertetem.

[81] Nyárády Gáborné–Szeles Péter: *Public Relations I.* Perfekt Gazdasági Tanácsadó Oktató és Kiadó. Budapest, é. n. 128–131. p.

Az intézmény jelenlegi igazgatója 2012 januárjától a megbízott igazgatói posztot töltötte be, ezt követően augusztus 15-én nevezték ki igazgatónak. Feltételezésem szerint, amelyet néhány válaszadó konkrét megjegyzése is alátámaszt, a kérdőívben szereplő válaszok elsősorban a korábbi igazgatóság idejére datálhatók. Az intézmény teljes tantestületének[82] 45,6%-a (42 fő) válaszolt a kérdéseimre. Ezek alapján fontos hangsúlyoznom, hogy a továbbiakban ismertetett jellemzők a válaszadók álláspontját tükrözik. A válaszadók 46%-a már több mint 8 éve az intézmény tantestületének tagja (ld.: 4. ábra).



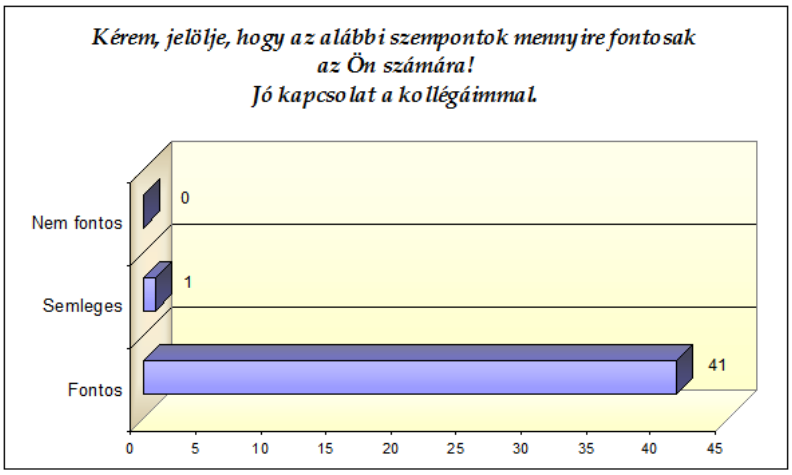
4. ábra: Kérdőív 1. kérdése

(Saját szerkesztés)

A válaszadók 69%-a (29 fő) nő és 31%-a (13 fő) férfi. Ez az arány több tényezőből is adódhat: egyrészt az intézményben több nő (67%) tanít, mint férfi (33%), másrészt a téma esetleg közelebb áll a nőkhöz.

A belső kommunikációt tekintve meghatározó szempont a munkatársak egymás közötti kapcsolata, lojalitása. A válaszadók 98%-ának kiemelkedően fontos, hogy jó kapcsolatot ápoljanak kollégáikkal (ld.: 5.ábra). Az adat valóban tükrözi, hogy a munkatársak közötti kapcsolat fenntartása kiemelkedően fontos.

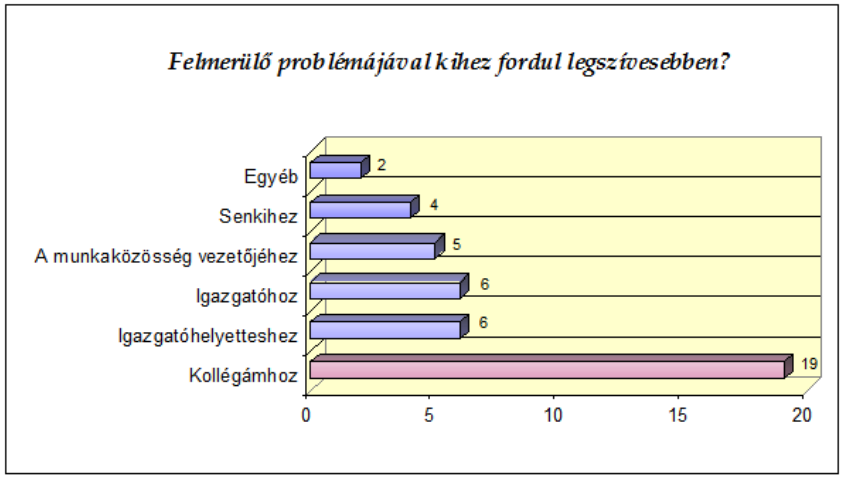
[82] A tanári kar összlétszáma 92 fő, ebből részmunkaidőben foglalkozatott 5 fő, óraadó 7 fő.



5. ábra: Kérdőív 2. kérdésének része

(Saját szerkesztés)

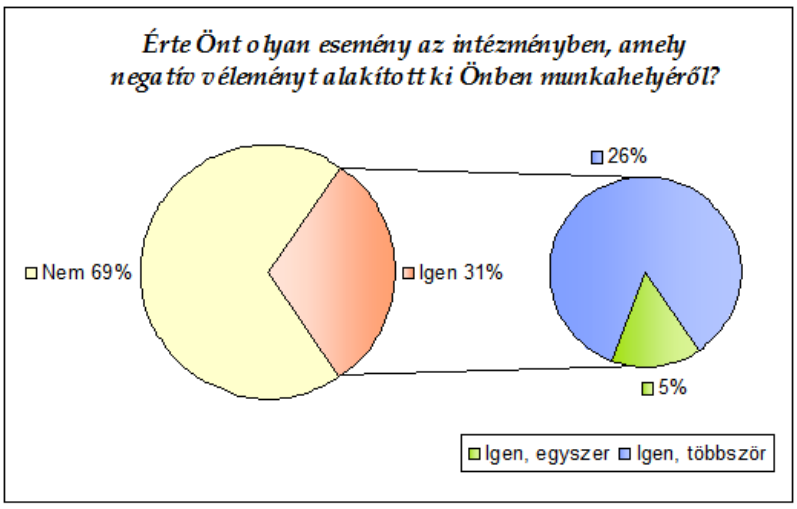
Az összetartást bizonyítja az is, hogy a többség – 45% (19 fő) – elsőként legszívesebben kollégáihoz fordul problémáival (ld.: 6. ábra).



6. ábra: Kérdőív 8. kérdése

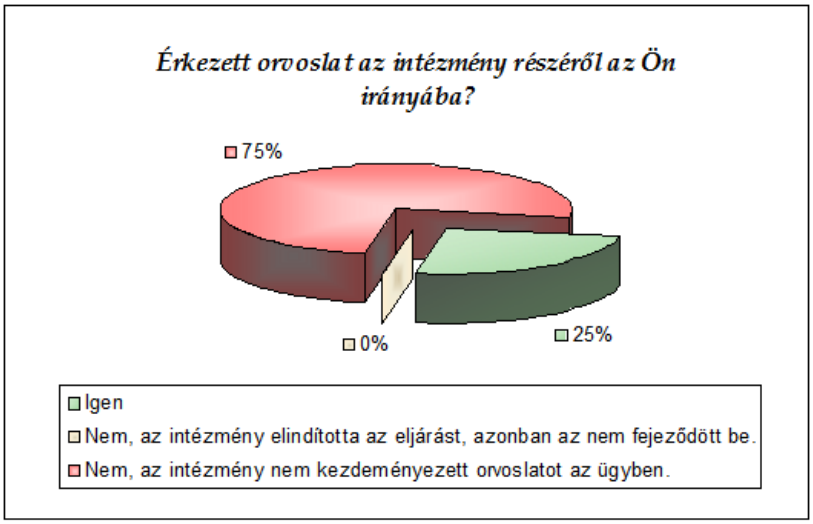
(Saját szerkesztés)

Továbbá a válaszadóknak inkább fontos (79%) vagy nagyon fontos (14%), hogy kollégáik elismerjék munkájukat. A vezetőségre vonatkozó ugyanezen kérdésre a válaszok nem enynyire egyhangúak. Vannak olyan válaszadók is, akik számára nemhogy semleges, hanem „inkább nem fontos” a vezetőség elismerése. A válaszok alapján arra következtetek, hogy a kollégák sokkal összetartóbbak és a közöttük kialakult viszony pozitívabb, mint a kollégák és a vezetőség közötti kapcsolat. Megállapításomat alátámasztják a kollégák sérelmeire vonatkozó kérdésekre adott válaszok is.



7. ábra: Kérdőív 3. kérdése

(Saját szerkesztés)



8. ábra: Kérdőív 6. kérdése

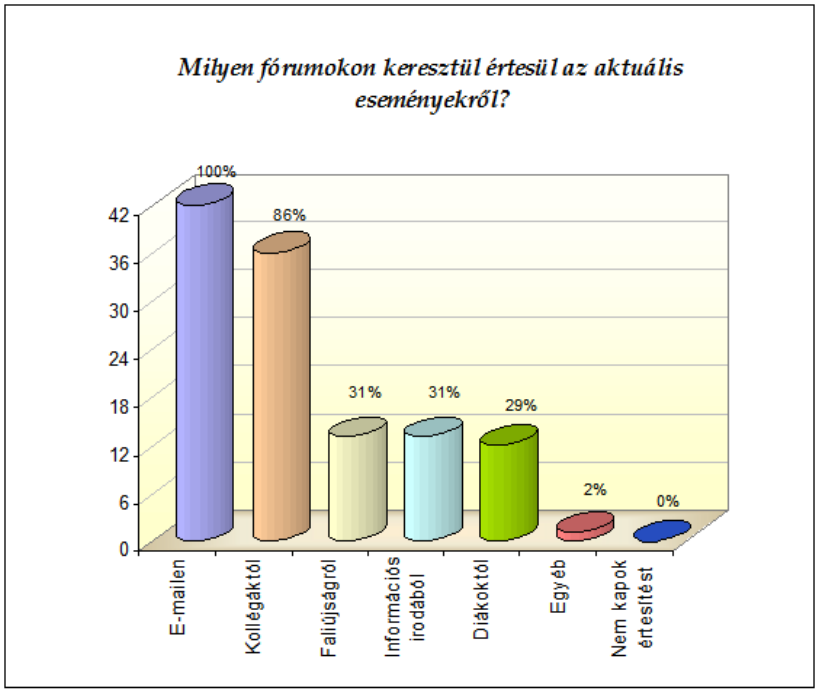
(Saját szerkesztés)

A statisztikákat tekintve a válaszadók 31%-ának, 13 főnek volt panasza – 1 válaszadó nem nyilatkozott – és összesen csupán 3 esetre (25%) érkezett orvoslat, a többi eset pedig megoldatlan maradt. Két diagramon (ld.: 7., 8. ábra) szemléltetem ezen összefüggéseket.

A megoldások hiánya miatt a kollégákban a sértettség érzése fokozódhat, amely alapja lehet a negatív vélemény megerősödésének. A vezetőség feladata és felelőssége, hogy lehetőségéhez mérten megoldási javaslatokkal éljen azon problémákra, amelyek az ő hatáskörébe tartoznak. Megítélésem szerint a vezetőség feladata, hogy igyekezzen a minimálisra csökkenteni azon esetek számát, amelyek a munkatársak rosszallásához vezethetnek. Úgy

gondolom, hogy a panaszok helyes és etikus magatartással, valamint hatékony kommunikációval orvosolhatók, ezzel elősegítve a munkatársak intézményről és annak vezetőségéről alkotott pozitív megítélésének kialakítását.

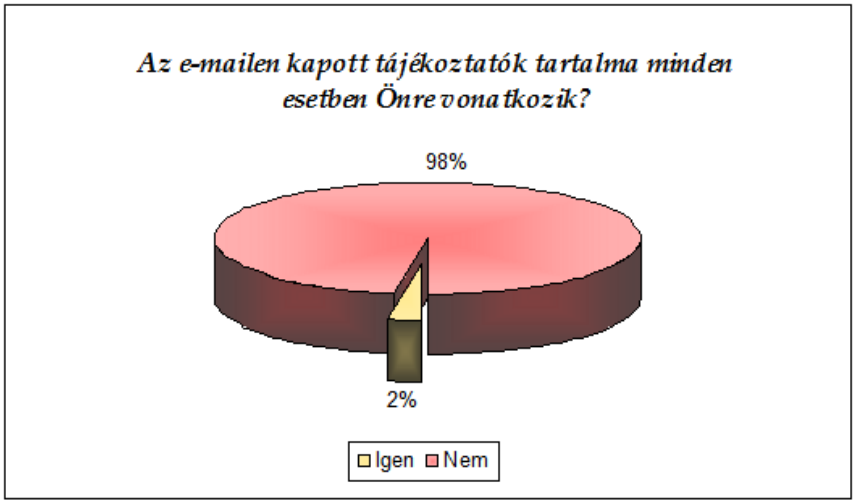
A továbbiakban néhány szót kívánok ejteni az intézmény által alkalmazott kommunikációs eszközökről. Az iskola tanárai különböző forrásokból tájékozódhatnak a legfrissebb információról. Az alábbi diagram (ld.: 9. ábra) szemlélteti, hogy milyen úton értesülnek a kollégák leggyakrabban az új ismeretekről.



9. ábra: Kérdőív 18. kérdése

(Saját szerkesztés)

A grafikon szemlélteti, hogy az intézmény számos fórumot használ a kommunikációra. Leggyakrabban a kollégák e-mailen keresztül kapnak tájékoztatást. Kíváncsi voltam arra is, hogy az e-mailen kapott tájékoztatás minden esetben a címzettre vonatkozó információt tartalmazza-e. Az eredmény igen egyhangú, a 42 válaszadóból 41 számára nem minden esetben tartalmaz a tájékoztatás rájuk vonatkozó információt.



10. ábra: Kérdőív 19. kérdése

(Saját szerkesztés)

A szervezeti kultúra bizonyos aspektusa – úgymint a különböző hivatalos fórumokon vagy csapatépítő játékokon való részvételi hajlandóság – szintén része volt a kutatási célomnak. Az eredmények a következőképpen alakultak: a válaszadók 69%-a (29 fő) minden értekezleten részt vesz, továbbá a válaszadók 76%-ának (32 fő) fontos, hogy jelen legyen az eseményen. A személyes indíttatás magas aránya ellenére a válaszadók 52%-a (22 fő) úgy érzi, hogy jelenléte nem meghatározó – értelmezésemben nem fontos – a vezetőség számára.

A vállalati kultúra jellegéről tesz tanúbizonyságot, hogy a válaszadók 50%-a (21 fő) szívesen vesz részt az intézmény által legalább félévente szervezett csapatépítő eseményeken[83]. A válaszadók 31%-a (13 fő) ezen esemény hasznosságát egy egytől ötig tartó skálán – ahol egy: egyáltalán nem hasznos, öt: nagyon hasznos – négyesnek ítélte meg. Ezek alapján azt a következtetést vonom le, hogy a kollégák szívesen vesznek részt olyan rendezvényeken, amelyeken lehetőségük van megerősíteni kapcsolatukat egymással.

Az adatokból arra következtetek, hogy bár az intézmény számos kommunikációs eszközt alkalmaz, a tartalomra és a hatékonyságra nem fordít elegendő figyelmet. Nem elég csupán alkalmaznunk a kommunikációs eszközöket, hanem hatékonyan kell azt tennünk.

[83] Csupán 7 fő állította, hogy kötelezettségből vesz részt a csapatépítő eseményen. A két érték (21 és 7) nem teszi ki a válaszadók 100%-át. Ennek oka, hogy a kérdés kitöltése nem volt feltétele a továbblépésnek.

3. Arculat és imázs szerepe egy nonprofit szervezetben

3.1. Arculat és imázs értelmezése, egymáshoz fűződő viszonya.

Az első fejezetben ismertetett közgazdasági ismertetekre hivatkozva kijelenthetjük, hogy a modern demokrácia kialakulásával a piaci fejlődés egyre erőteljesebb, amelyben felértékelődik a fogyasztó személye. A vevők számára a választás lehetőségeinek tárháza kiszélesedett, ezáltal a vállalatoknak és szervezeteknek egyre fontosabb a fogyasztói döntések befolyásolása, lehetőségeik szerinti irányítása, azaz a szervezeti kommunikáció minőségi „művelése".

A vállalati arculat és az imázs a marketingkommunikáció és a szervezeti kommunikáció tudományterületébe tartozik. Korábban tisztáztam, hogy a kommunikáció interdiszciplináris tudomány, így a tudományterület körébe tartozó arculat és imázs megközelítése is interdiszciplináris jellegű. Ennek értelmében, dr. Szeles Péter munkája alapján a közgazdasági, informatikai és pszichológia megközelítéseken keresztül kívánom értelmezni az imázs fogalmát. Ezt követően határozom meg a vállalati arculatot, majd szemléltetem az imázs és arculat összefüggéseit. Az imázs és arculat fogalmainak meghatározása a terület tudományok közötti jellege miatt nem magától értetődő. Ahány kutató foglalkozik a területtel, annyi válasz fogalmazódik meg a különböző kérdésekre.

Az arculat kizárólag grafikai (művészeti) feladatkört lát el? A vállalati stratégia (hosszú távú folyamatok tervezése) vagy a taktika (rövid távú feladatok tervezése) része? Mit is jelent pontosan a kialakított arculat, dogmát vagy csupán egy irányelvet? Az arculat pusztán a profitorientált szervezetek számára fontos, vagy a nem profitért tevékenykedő szerveződések vagy állami intézményeknek is? „Hogy még kaotikusabb legyen a helyzet, egyes szakértők úgy használják a vállalati identitás, a vállalati imázs és vállalati kommunikáció kifejezéseket, mintha ugyanannak a fogalomnak a különböző vetületei lennének."[84] A hazai szakirodalmak nagy része bizonyos fogalmakat (azonosság, vállalati érzés, elkötelezettség) evidenciaként kezel. Ezen fogalmak a gyakorlatban a vállalat missziójában és víziójában, valamint a szervezeti kultúrában jelennek meg, amelyekről a későbbiekben részletesebben írok. Az egyes szervezetek rendkívül nagy hangsúlyt fektetnek ezen jellemzőkre, így ezek gyakorlatilag kihagyhatatlanok az arculat területéből. S végül – de nem utolsó sorban – a tárgy vizuális, grafikai aspektusáról. Szeles Péter A hírnév ereje című munkájában, amelyet a tárgyra vonatkozó leghitelesebb és legösszeszedettebb szakirodalomnak ítélek, eképpen fogalmaz: „Design, management érintettség és szerepkör, a szervezetirányítási funkcióból adódó,

[84] Nicolas Ind: Corporate Image–Strategies for effective identity programmes. Kogan Page. Great Britain, 1992. 19. p.

sajátos és összetett kommunikációs stratégia nélkül! Leegyszerűsítés és vulgarizálás az érthetőség, ill. a gyakorlati kezelhetőség érdekében (legtöbbször persze éppen annak rovására).”[85]

Az arculat és imázs területeinek feltárását ez utóbbi fogalmával kezdem, mert az imázs maga a vállalat hírneve, tehát az, amit a fogyasztók, azaz a külső környezet gondol és hisz a szervezetről. Ez után térek ki az arculatra, amely a szervezet belső környezetéhez kapcsolódó fogalom. A két fogalom közötti kapcsolatról elöljáróban annyit, hogy „(…) az arculat képezi a szervezet hírnevének alapját.”[86]

3.1.1. Az image

A hírnév (image, imázs) fogalmát és természetét három aspektusból értelmezhetjük.

Közgazdasági megközelítés

A közgazdasági megközelítésben a vállalati hírnevet mint tőkét értelmezzük. „Az üzleti életben mindinkább terjedő nézet és erős evidencia, hogy a szervezetek hírneve/elismertsége a legértékesebb vagyontárgy (aktívum).”[87]

Informatikai megközelítés

A második az informatikai megközelítés, amely „aspektusban az informatikai fejlődés világméretű folyamatainak „kényszerítő” hatásai és ebből eredő következményei képzik a témakör taglalásának kereteit, vonatkoztatási alapját.”[88] A témakör egyik legjelentősebb kutatója Yonei Masuda, aki a következőt állította: „az emberiség egy nyugodt társadalmi átalakulás folyamatát éli, az információs korszak kezdetén tartunk, amely a kommunikációs technikával összekapcsolódó számítástechnika köré koncentrálódik.”[89] Információs korszaknak tekintjük azt az időszakot, „amely alatt az információtechnikában megjelenik az innováció, hogy később annak a társadalmi átalakulásnak a láthatatlan erejévé váljék, amely elő tudja idézni az információ mennyiségének és minőségének bővülését, valamint az információállomány nagyarányú növekedését.”[90] Masuda kutatásait a nyolcvanas években végezte és akkor azt állította, hogy az „információs korszak sokkal nagyobb hatást fog gyakorolni az emberi társadalomra, mint azt az ipari forradalom során az „erő” forradalma[91] jelentette.”[92] Ma már tudjuk, hogy a kutató előrejelzése helytálló volt, sőt az informatika mára a korábbi

[85] Szeles Péter: *A hírnév ereje. Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 16. p.
[86] Szeles Péter: *A hírnév ereje. Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 17. p.
[87] Szeles Péter: *A hírnév ereje. Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 28. p.
[88] Szeles Péter: *A hírnév ereje. Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 18. p.
[89] Szeles Péter: *A hírnév ereje. Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 30. p.
[90] Szeles Péter: *A hírnév ereje. Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 30. p.
[91] A gőzgép feltalálása jelentette a nagy áttörést, amellyel megkezdődött az I. ipari forradalom.
[92] Szeles Péter: *A hírnév ereje. Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 30. p.

megközelítésekhez képest elképzelhetetlen méreteket öltött. Magyarország egyik legnagyobb biztonságtechnikai és informatikai cégének vezetője, Papp Péter[93] azt állította, hogy ma már nem is a pénz jelenti a tényleges hatalmat, hanem az információ.[94] Véleményem szerint megközelítése helytálló, hisz manapság az információ hatalomhoz, befolyáshoz juttatja az egyént. Ez a meglátás vonatkozik a különböző szervezetekre is. Ha a szervezet tisztában van a fogyasztói szokásokkal, a fogyasztói magatartással és a befolyásolás lehetőségeivel, továbbá élni is kíván az információval, akkor jelentősen növelni tudja piaci pozícióját. Az információs forradalom mint folyamat kihat minden tevékenységre, így a szervezeti kommunikációra is. A folyamat eredménye, hogy „új eszközöket, hatékonyabb, gyorsabb és nagyobb kapacitású csatornákat, valamint új módszereket hoz létre, amelyek ismerete, elsajátítása és a munkafolyamatokba történő integrálása szükségszerű követelménnyé válik."[95]

Pszichológiai megközelítés[96]

A harmadik megközelítés az imázs (image) pszichológiai értelmezése. A fogalom eredete a latin „imágóra" vezethető vissza. Az eredeti kifejezés két szemantikai kört egyesített – az „imitari"-t (imitálni) és az „aemulor"-t (törekedni).[97] „Meghatározott kontextusban a két terület különböző fogalmi jelentéssel bír, de a két jelentés kölcsönhatását is felfedezhetjük. Például egy szobor egyrészt a valóság imitációja, másrészt az általa jelképezett dolog egyfajta idealizálása is."

A továbbiakban röviden kívánom ismertetni az „imágó" fogalmának kultúrtörténeti hátterét. A kifejezés, bár a latinból ered, mégis az 1100-1800-as évek francia kultúrájában bontakozott ki specifikusabban, amikor is a fogalmat mint *eredményt* értelmezték.[98] Az „image" kifejezés 1600 környékén a korábbi konkrét utaláson túl lélektani jelentéssel is párosult, az emberi érzékeléshez kapcsolódó *percepció* jelentését kapta. Száz évvel később a „koncepció" értelmezés párosult a percepcióval, innentől kezdve beszélhetünk az imázs értelmezéséről mint „konceptorikus elemekkel történő percepció"-ról.[99] 1800 táján a biológia területén jelent meg az imágó fogalma, amely a pillangó kifejlett állapotát jelentette (lárva – báb – imágó). Az imágó tisztán pszichológiai értelmezése a jungi pszichoanalízis kialakulásával

[93] Papp Péter jelenleg a Zrínyi Miklós Nemzetvédelmi Egyetem címzetes egyetemi docense, továbbá a Kancellár.hu Zrt. elnöke. Forrás: Karrierszkenner–adatlap. [Elektronikus dokumentum]. http://www.itbusiness.hu/Fooldal/szolgaltatasok/karrierszkenner/papp_peter.html (2012.11.03.)
[94] Propaganda. Főherceg a HÉV-en. [Video] Riporter: Till Attila. TV2 2012. február 07. 23:23. http://tv2.hu/musoraink/propaganda/30109_propaganda_-_foherceg_a_hev-en.html (2012.11.03.)
[95] Szeles Péter: *A hírnév ereje*. *Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 60. p.
[96] Szeles Péter: *A hírnév ereje*. *Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 61–138. p.
[97] Szeles Péter: *A hírnév ereje*. *Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 62. p.
[98] Eredmény = imagenem, amely a termék imitációját jelezte (a l'image). Szeles Péter: *A hírnév ereje*. *Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 63. p.
[99] A „konceptorikus elemekkel történő percepciónak" a pszichológiában többféle megnevezése van, jelenthet például tevékeny látást (Skinner), sztereotípiát (Lippmann, 1992) vagy sémát (Kant, Bartlett). Szeles Péter: *A hírnév ereje*. *Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 63. p.

kezdődött. A megközelítésben a kifejezés egyfajta „célimage”-re utal, azaz ismét visszaköszön az eredeti jelentés, a valamire való törekvés.

A public relations elméletében az imázs fogalmának értelmezése lényegesen egyszerűbb, mint ahogy azt a korábbiakban láttuk. „(…)A vállalati/szervezeti image nem más, mint a szervezetről szóló üzenetek vagy azok következményeinek fogadása. Az imázs fogalma a szavakból, tettekből, fizikai jelenlétből áll. A szervezet szavain, tettein és fizikai jelenlétén kívül a sajtóban megjelenő üzenetek, a szóbeszéd, a piaci versenytársak egybeeső véleménye egytől-egyig a megfigyelő benyomásának részévé válnak.”[100] Dretske (1981) elmélete nyomán az imázs személyes, időhöz kötött és meglehetősen artikulálatlan. „Az egyén csak az image átgondolása után tudja szavakban kifejezni az image sajátos elemeit. Hogy mely elemek kerülnek felszínre, az elsősorban attól függ, hogy az egyént milyen érdekek fűzik a szervezethez.”[101]

Az imázs „működésének” és hatásainak, folyamatának, valamint mechanizmusának megértéséhez fontosnak ítélem meg néhány, a tárgyhoz tartozó kifejezés és jelenség áttekintését. Az emberek a világról alkotott véleményüket, benyomásukat különböző forrásstruktúrákból építik fel. A világról alkotott benyomások közül az egyén válogat, majd a kiválasztottat értelmezi. A megszerzett tapasztalatok után alakítjuk ki önálló és egyéni állásfoglalásunkat („kategóriákat[102] a környezetünket körülvevő világgal, dolgokkal, történésekkel és újabb ismereteikkel kapcsolatban”[103]). Kategóriák (itt pszichológiai értelemben általánosítást jelent) nélkül képtelenek lennénk a gondolkodásra. A kategóriák tulajdonképpen előzetes ítéletként értelmezhetők. Gordon W. Allport szerint nem tudjuk kikerülni a folyamatot, hiszen a kategóriák jelentéssel ruházzák fel a világot.[104] A legfontosabb kategóriáink személyes értékrendszerünk alkotórészei, állítja Allport. E megközelítés az emberi gondolkodás/döntéshozatal folyamatát racionálisnak ítéli meg.

„Mindezek után az IMAGE fogalmát – a kommunikációs munkafolyamatok aspektusából egyszerűsített formában – a következő jelentéstartalomban értelmezzük:

[100] Szeles Péter: *A hírnév ereje. Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 64. p.
[101] Szeles Péter: *A hírnév ereje. Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 67. p.
[102] „Kategórián egymással társult eszmék könnyen hozzáférhető együttesét értjük, mely egészében véve képes hétköznapi beilleszkedésünk irányítására.” Szeles Péter: *A hírnév ereje. Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 69. p.
[103] Szeles Péter: *A hírnév ereje. Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 68. p.
[104] „ A kategorizáció folyamatát Allport öt fontos tulajdonsággal jellemzi:
1. A folyamat eredményeképpen napi életünk alkalmazkodási feladatait szabályozó nagyobb osztályok és csoportosítási szempontok képződnek.
2. A kategorizáció folyamata annyi történést idomít magához, amennyit csak képes.
3. A kategória lehetővé teszi számunkra, hogy gyorsan azonosítani tudjuk a vele kapcsolatos tárgyat.
4. A kategória valamennyi hozzá tartozó dolgot azonos gondolati és érzelmi színezettel lát el.
5. A kategóriák többé-kevésbé ésszerűek lehetnek.”
Szeles Péter: *A hírnév ereje. Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 70–74. p.

Az image a szubjektum „sűrűjén" keresztül megszűrt, az észlelések során kialakult tudati képek rendszere, amely magában foglalja a szubjektum teljes környezetét. Az image tehát nem átgondolt, empirikus vélemények összessége, hanem olyan tudati jelenséget jelöl, amelyet a legkülönbözőbb asszociációk és értékelések együttesen alkotnak. Röviden és tömören fogalmazva tehát, értékítéletek rendszere; vagy a kommunikációelmélet szóhasználatával élve: motivációs információhordozó."[105]

Másik megközelítésben az image elképzelés vagy vélemény, ami az emberekben objektív, vagy szubjektív benyomások alapján alakul ki, illetve az, amit az emberek gondolnak, éreznek, hisznek és érzékelnek cégről, termékről és márkáról.[106]

Ez utóbbi értelmezés kijelöli egyben az image-ek reálfolyamat szerinti csoportosítását is, melyek a vállalati/szervezeti-, (Company/Corporate)-image,[107] termék-, (Product)-image[108] és márka-, (Brand)-image.[109] A reálfolyamatok mellett még további szempontok szerint csoportosíthatjuk az image-eket. Beszélhetünk kialakulás módja szerinti csoportosításról (spontán keletkezett és tervszerűen kialakított image), történetiség szerinti rendszerezésről

[105] Szeles Péter: *A hírnév ereje. Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 81. p.
[106] Szeles Péter: *A hírnév ereje. Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 81. p.
[107] **Vállalati-, (Corporate)-image**: „ A vállalatok termékeik és szolgáltatásaik révén önálló image-dzsel rendelkeznek a fogyasztók tudatában. A vállalat minden intézkedése, tényked ése kihatással van image-ére, amelynek változásait megismerni és tudatosan alakítani az image-stratégia fő feladata. A vállalatról kialakult képet az alábbi objektív tényezők befolyásolják: vállalati/szervezeti filozófia, a vállalat műszaki tudományos potenciálja, a szervezet kultúrája, a szervezet struktúrája, a vállalat márkapolitikája, a vállalati kommunikáció stílusa a szervezet tagjainak magatartása, valamint a vállalat kommunikáció-politikája." Szeles Péter: *A hírnév ereje. Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 98–99. p.
[108] **Termék-, (Product)-image**: „gyűjtőfogalom, amely termékcsoportokat, termék- vagy szolgáltatásféleségeket, lényegében különböző termékegyedeket foglal magában." Szeles Péter: *A hírnév ereje. Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 94. p.
[109] **Márka- (Brand)-image**: „tartalmát tekintve márkaképet jelent. A márkakép a termékkép objektiválódása. A márka többletet ad a terméknek, a fogyasztók magasabb értékűnek becsülik. A márkához a vevő hű marad. Az image vonatkozásában ebben az esetben már nem termékkörről, illetve –fajtáról beszélünk, hanem egy adott *konkrét áruról*, amelynek már „neve" van: egyedileg beazonosítható." Szeles Péter: *A hírnév ereje. Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 96. p.

(meglévő-, current-image[110] és kívánt-, wish-image[111]) valamint irányultság szerinti megközelítésről (ön-, self-image[112], és tükör-, mirror-image[113]).

„A vállalati image egyszerűen azt a képet jelenti, amely a szervezetről a közönségben kialakul a hozzá eljutó valamennyi felhalmozódott üzenet alapján."[114] A szervezet számára nehézséget okoz a szervezetről szóló információk kézben tartása. A vezetőségnek és a kommunikációs szakembereknek tisztában kell lenniük azzal, hogy a vállalatról kialakult hírnévhez nem csak a tudatosan közölt hír, hanem minden egyéb, a vállalatról szóló információ hozzájárul. Ilyen értelemben meghatározó lehet például a munkatársak vállalatról alkotott megítélése és a szervezethez fűződő lojalitása, továbbá egy esetleges krízishelyzet kezelésének módja is. Ezeken felül meghatározó szempont a vállalati hírnév jellegében a szervezeti arculat (Corporate Identity, CI).

3.1.2. Az arculat [115]

A vállalati arculatot (Corporate Identity) mint identitást is értelmezhetjük. Az identitás fogalma a latin „identitas" kifejezésből ered (idem = azonos, entitas = lét).[116] A vállalati identitás azóta létezik, amióta a bizonyos termékek gyártói elkezdtek bizonyos jelzéseket, ha úgy tetszik egyedi megjelenésű elemeket alkalmazni, kezdetben márkáik, később egész vállalatuk azonosítására. Az ilyen típusú vállalati identitás gyökerei a grafikusi tervezésben keresendők, amelynek kezdeti időszaka az 1930-as évekre datálható. A „corporate identity"-t kifejezésként először az 1960-as években használta a New York-i designszakértő, Walter Margulies. Megközelítésében a design új értelmezést kapott, és meghatározó területté vált az üzleti életben. Az arculat (identitás) hamar a tudományos érdeklődés és kutatás középpontjába került a pszichológia és kommunikációelmélet területén.

---

[110] **Meglévő- (Current)-image**: „(…) adott időpontjában létező, illetve azt megelőzően kialakult, formálódott tudati képek és azok különböző összetevőinek összességét és adott állapotát értjük." Szeles Péter: *A hírnév ereje*. *Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 108. p.

[111] **Kívánt- (Wish)-image**: „(…) a jövőt, a változás irányát és céljait jelenti. Az eszménykép fogalma a vállalat többnyire beteljesületlen oldalát mutatja, amelyet természetesnek vesznek, sőt propagálnak. Az eszménykép közvetítésének kettős funkciója van: motiválja a szervezet tagjait a többletmunkára, a szervezeten kívüli érdekcsoportok, véleményvezérek reményeinek felkeltése." Szeles Péter: *A hírnév ereje*. *Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 109. p.

[112] **Ön- (Self)-image**: „A tudatos image-építés pszichológiájának egyik nehézsége, hogy az emberekben nemcsak egyes intézményekkel, tárgyakkal, vagy más emberekkel kapcsolatos belső kép él és befolyásol, hanem mindenki önmagáról is hordoz egy többnyire kedvező és a valóságtól eltérő pszichikai képet, amit self-, vagy ön-image-nak nevezünk. (…) Self-, vagy ön-image-ról az egyénen kívül is, az eddigieknél tágabb értelemben is beszélhetünk. Hiszen egy-egy vállalatnak, egy-egy országnak, régiónak is – az ott élő emberek nézetei és véleményei alapján – önálló, határozott elképzelései vannak saját létezéséről." Szeles Péter: *A hírnév ereje*. *Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 114–116. p.

[113] **Tükör- (Mirror)-image**: „(…) az alanyról, az image tárgyáról annak környezetében, a közönségben, a célcsoportban kialakult és létező nézet – és véleményrendszert jelenti." Szeles Péter: *A hírnév ereje*. *Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 116–117. p.

[114] Szeles Péter: *A hírnév ereje*. *Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 141. p.

[115] Szeles Péter: *A hírnév ereje*. *Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 139–156. p.

[116] Szeles Péter: *A hírnév ereje*. *Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 144. p.

A vállalati identitás (Corporate Identity) három összetevő sorozatából áll.

1. „A belső közönségcsoportoknak a szervezetről és a környezetben való szerepléséről alkotott képe.
2. A szervezet szavakban, tettekben és fizikai jelenlétben megnyilvánuló nyilvános szereplése (az utóbbihoz tartozó vizuális szerepek).
3. A szervezet felépítésbeli és kulturális jellemzőinek sora, amennyire ezeket a szervezeti populáció ismeri."[117]

A szervezet identitása nagyon hasonlít az egyén identitásához, következtetésképpen egyedi.

„Egy szervezet identitása, saját maga öntudata"

A továbbiakban néhány a szervezeti arculatra vonatkozó megközelítést és definíciót ismertetek.

Uwe Goettsche szerint: „A CI a vállalaton belüli olyan stratégiai irányítást és ennek megfelelő cselekvési tervet, olyan intézkedések összességét jelenti, amely összehangolva a vállalat/szervezet osztályainak, részlegeinek és csoportjainak tevékenységét, a cég/szervezet belső és külső minősítésének, értékelésének, megítélésének és hírnevének sikeres és meghatározott tartalmú, tervszerű alakítását, építését célozza."[118]

Ez alapján a vállalati arculat összetevői:

1. Magatartás – Corporate Behaviour
2. Filozófia, Kultúra – Corporate Philosophy, Corporate Culture
3. Vizuális elemek – Corporate Design
4. Kommunikáció – Corporate Communication

Nicholas Ind megfogalmazásában „az identitást a szervezet múltja, hitvallása és filozófiája, technológiájának jellege, tulajdonosai, dolgozói, vezetőinek egyénisége, a szervezet erkölcsi és kulturális értékei és stratégiái alkotják."[119]

[117] Szeles Péter: *A hírnév ereje. Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 149. p.
[118] Sebestyén Anna: Marketingtételek. Tételek a reklám- és marketingmenedzser képzéshez. 7 C A vállalati arculat. [Elektronikus dokumentum] 2006.06.14.
http://marketingtetel.wordpress.com/category/arculat-corporate-identity/ (2012.11.03.)
[119] Nicolas Ind: Corporate Image–Strategies for effective identity programmes. Kogan Page. Great Britain, 1992. 19. p.

Az arculat összetevőinek logikai szorzatát matematikai képlettel ábrázolhatjuk. [120]

$$A = Ké \times (KoTF) \times (S + Ku)$$

„Az egyes betűk jelentése a következő: A = arculat, Ké = a belső közönségcsoportoknak a szervezetről és annak a környezetben való szerepléséről alkotott képe; × = szorzás műveleti jel, KoTF = a szervezet szavakban (Ko = Kommunikáció), tettekben (T = Tettek, tevékenységek) és fizikai jelenlétben (F) megnyilvánuló nyilvános szereplése; SKu = a szervezet felépítésbeli (S = Strukturális) és kulturális (Ku) jellemzőinek sora."[121]

A vállalatok ön-image-e (arculat) és imágója (hírnév), valamint struktúrája és kultúrája közötti összefüggés alapján három identitástípusú szervezetet különböztethetünk meg. Erős identitású szervezetről akkor beszélünk, ha az elemek között sok közös vonás van. Ha kis átfedést mutatnak a területek jellemzői, akkor gyenge identitású szervezetről beszélünk. Végül abban az esetben hasadt identitásról beszélünk, amikor nincs közös vonás a fent megnevezett elemek között.

Összefoglalva a vállalati hírnév (imágó) és a vállalati arculat (ön-image) összefüggéseit, legfontosabbként azt fogalmazhatjuk meg, hogy „míg a vállalati-, termék-, márka-image nem képet, hanem az emberi tudatban kialakuló képmást jelenti, addig az arculat e képmás alapját, vagyis a képet jelenti.

[120] Bővített képlet:
$A = Kép \times [(Kom) \times (Tev) \times (Fizjel)] \times [(Struk) + (Kult)]$
Szeles Péter: A hírnév ereje. Image és Arculat. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 150. p.
[121] Szeles Péter: *A hírnév ereje. Image és Arculat.* STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 150. p.



11. ábra: Az image és az arculat összefüggése (A"pecsét")

Forrás: Szeles Péter: *A hírnév ereje. Image és Arculat.* STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 155. p. (Saját szerkesztés)

Amennyiben vizuálisan kívánjuk szemléltetni a fogalmak összefüggését, akkor a legérthetőbb illusztráció (ld.: 11. ábra) mindenképpen a pecsét és lenyomat összefüggése. Ebben az értelemben az arculat jelenti a pecsétet, és a lenyomat a kialakult image-t, vagyis a hírnevet.

3.2. Az arculati kézikönyv – elméleti feltárás

A vállalati identitás messze túlmutat egy frázison vagy egyszerű szlogenen. A szervezet valamennyi tettének az identitás erősítését kell szolgálnia, ez éppúgy vonatkozik a termékekre és szolgáltatásokra, mint a munkatársak a vállalat irányába tanúsított lojalitására. Ezen jelenségek nem csak érezhetők, hanem kézzelfoghatók is egyben, a vállalat vezetősége által meghatározott design-juk van. Elmondhatjuk tehát, hogy a vállalati arculat többletértéket hordoz a pusztán grafikai elemeknél, és ez a jelenség az arculat újszerű értelmezését teremtette meg. „Azaz, a vállalati/szervezeti arculatnak (CI) ma párhuzamosan, egyidejűleg létezik szűkebb és tágabb értelmezése is a kommunikáció és a management gyakorlatában.”[122]

A szűkebb értelmezésben csupán a vállalat grafikai, formai (logó, tipográfia, színvilág, motívumrendszer) megjelenését értjük.

A tágabb értelmezés túlmutat a pusztán formai megjelenésen, és olyan szempontokat is tartalmaz, mint a vállalati filozófia, a szervezet víziója, missziója vagy a vállalati struktúra.

[122] Szeles Péter: *A hírnév ereje. Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 159. p.

Az arculati kézikönyv gyakorlati funkciója, hogy egy egységes dokumentumként tartalmazza mindazon tartalmi és formai elemeket, amelyeket a szervezet/vállalat meg kíván ismertetni magáról, mind a vállalat munkatársaival, mind pedig a külső környezetével. A vállalati arculat építésének két módszerét különböztethetjük meg.[123] A szervezet/vállalat reakciókészsége alapján értelmezünk utólagos, úgynevezett „követő módszert" (deffenzív identity), valamint előre tervező, azaz „megelőző módszert" (offenzív identity). A mindennapi gyakorlatban az arculat időbeli aktualizálásának módszere a követő, vagy deffenzív módszer. A szervezet/vállalat a piaci viszonyokra, trendekre kíván reagálni, így a „követést" a piaci változások alapján végzett arculat építése jelenti. A „követés", tehát mindig egy bizonyos fáziskéséssel történő reagálást jelent. A módszer legnagyobb előnye, hogy kockázatmentes, így biztonságos is. Az offenzív módszer esetében az arculat a vállalat végcéljához (kívánt piaci részesedéshez, good-will-hez, hatékonysághoz stb.) igazítva kerül megalkotásra, ezáltal az arculat a piaci trendeknél elébb szalad. Ez esetben „a kialakított vállalati arculat tartósan felülmúlja a vállalati produktumot, a gazdálkodási hátteret, óhatatlanul a piaci bizalom megrendülése, esetleg elvesztése és az arculat erodálása, felbomlása következik be. Ezért ez az arculatépítési stratégia és módszer igen jelentős kockázattal terhelt"[124]. Fontos megjegyeznünk, hogy az arculat időbeli módosítása nem jelenti azt, hogy minden esetben egy gyökeres megújulás történik, hanem valójában csupán ugyanannak a fejlesztésnek a „kozmetikázásáról" van szó. „(…) sok esetben apró, szinte a külvilág számára érzékelhetetlen és rendszerint a designban, a szervezet jelképeiben történő változásról van szó."[125]

A bevezető fejezetben írtam, hogy nagy arculati kézikönyvet kívánok összeállítani a Petrik Lajos Szakközépiskoláról, ennek megfelelően a továbbiakban ezen könyv egyes pontjait jelentő elemekre kívánok hangsúlyt fektetni.

3.2.1. Vállalati struktúra és kultúra

Korábban már részletesen ismertettem a Petrik Lajos Szakközépiskola szervezeti felépítését, annak struktúráját. A struktúra tehát nem más, mint az adott vállalat/szervezet hierarchiája, amelyet legegyszerűbben a viszonyokat szemléltető ábra segítségével tudunk szemléltetni. A szervezeti struktúra arra szolgál, hogy a munkatársak lássák, hogy az egyes területek hogyan viszonyulnak egymáshoz, kik a felelősek az egyes részlegekért, kik a közvetlen főnökeik és kik a beosztottaik, így megismerik saját pozíciójukat – és az ahhoz tartozó feladatokat, hatásköröket – a szervezeti felépítésben.

A vállalati kultúra érték- és normarendszert tartalmaz, a követendő magatartásra tesz ajánlásokat. A vállalat számára kultúrája meghatározott felfogásokat, meggyőződéseket és

[123] Szeles Péter: *A hírnév ereje. Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 177. p.
[124] Szeles Péter: *A hírnév ereje. Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 182–183. p.
[125] Szeles Péter: *A hírnév ereje. Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 178. p.

magatartásmódokat sugalmaz; ezeket vagy javasolja, vagy kötelezően előírja."[126] Egy nagyobb vállalati kultúra több-kevesebb szub- vagy részkultúra összessége. Kono öt fő típusú vállalati kultúrát különböztetett meg: pezsgő, élénk vállalati kultúra;[127] pezsgő kultúra a vezetők követelésével;[128] bürokratikus vállalati kultúra;[129] stagnáló kultúra;[130] stagnáló kultúra a vezetők követelésével.[131] A vállalati struktúra és kultúra Kono megítélésében kölcsönösen feltételezik egymást, és amennyiben az egyikben változás áll be, az hatással lesz a másikra is.

3.2.2. Vállalati filozófia

A cégfilozófia alatt tulajdonképpen „azt a kiértékelt és egyértelműen megfogalmazott gondolatiságot értjük, amely – mint vezérlő elvek rendszere – a vállalat/szervezet valamennyi ténykedését, aktivitását, cselekedetét áthatja. Ez az eszmerendszer tételesen kifejtve magában foglalja általában a vállalatnak/szervezetnek magáról:

- mint gondolkodó szervezetről,
- mint kollektíváról,
- mint termelőről/szolgáltatóról,
- mint piaci szereplőről, versenytársról,
- mint munkaadóról stb.

saját dolgozói és munkatársai, vezetői, egyszóval saját maga számára kialakított perspektivikus elképzeléseit.

„A cégfilozófia arra a kérdéskörre ad kimerítő választ, hogy hogyan gondolkodik a cég? Miként vélekedik saját környezetéről, az őt körülvevő világ fontos és kevésbé fontos jelenségeiről, trendjeiről stb."[132]

---

[126] Szeles Péter: *A hírnév ereje. Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 211. p.
[127] A pezsgő, élénk vállalati kultúra jellemzője a családias szellem, a kiváló belső kommunikáció, valamint a munkatársak nem éreznek nagy távolságot a vezetőiktől. Szeles Péter: *A hírnév ereje*. *Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 216. p.
[128] A pezsgő kultúra a vezetők követelésével elnevezésű kultúrában a vezető határozott irányító szerepe érvényesül. A munkatársak megbíznak a vezetőben, minden döntés egy emberen, a vezetőn múlik. Szeles Péter: *A hírnév ereje*. *Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 216. p.
[129] Talán a bürokratikus vállalati kultúra kívánja meg a legkevesebb magyarázatot, a vállalat tevékenységét, életét a szigorú szabályrendszer irányítja. Az alkalmazottak kockázatvállalása csekély mértékű. A legjobb példa az effajta kultúrára Japán. Szeles Péter: *A hírnév ereje*. *Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 216.p.
[130] A stagnáló kultúra jellemzője a tradíciók tisztelete. Képviselői, a monopol helyzetű nagyvállalatok, amelyek a régebbi viselkedésmintákat követik, érzéketlenek a környezeti változásokra. Szeles Péter: *A hírnév ereje. Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 216–217.p.
[131] A stagnáló, vezetői követelésű kultúrájú szervezetekben a vezető határozott irányító szerepe érvényesül. A vezető autokrata. A beosztottak kezdeményezőkészsége kihal. Szeles Péter: *A hírnév ereje*. *Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 217.p.
[132] Szeles Péter: *A hírnév ereje. Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 233. p.

A vállalati filozófia része a misszió és a vízió is. „ A misszió a vállalat/szervezet létezésének célját körvonalazza. Úgy definiáljuk, mint azt a küldetést, amit maga a vállalat – a maga érzelmi és felelősségi vonzatával együtt be akar tölteni."[133] „A misszió a miért vagyunk? és mi a küldetésünk? kérdésekre ad választ."[134] Szeles Péter megfogalmazásában a vízió „a vállalat által felvázolt, kívánt jövőbeni állapotot fogalmazza meg. Valódi jövőképet jelent, amely a hogyan és milyennek képzeljük el magunkat? kérdésekre ad választ."[135] A vízió pusztán elképzelt, jövőbe tekintő eszméket jelent, tehát nem tekintjük sem taktikának, sem stratégiának.

3.2.3. Vállalati azonosság

Az általam leghitelesebbnek és legkomplexebbnek megítélt szakirodalom a tartalmi elemekhez sorolja továbbá a vállalati azonosságot, amely kettős irányultságú.

Beszélhetünk belső vállalati azonosulásról, amelyet a vezetőségnek kell kialakítani, és amelynek lényege, hogy megfelelő legyen a munkatársak igényeinek, elvárásainak, valamint az időszerű helyzeti adottságoknak és feltételeknek. Emellett a külső vállalati azonosulás a célcsoportjainkra, fogyasztóinkra, valamint társaságunk aktuális piaci helyzetére vonatkozik. A külső vállalati azonosulás kialakításában nagy jelentősége van a belső azonosságnak, ugyanakkor nem kizárólagosan ez határozza meg. A külső azonosságot a vállalaton/szervezeten kívül álló okok is meghatározzák. A szakirodalomban megfogalmazott vállalati stílus és magatartás szintén kettős irányultságú, hiszen vonatkozhat a vállalat/szervezet belső irányítási rendszerére, belső kommunikációs folyamatára vagy az elvégzendő munkára. A külső stílust a marketingkommunikációban, az üzleti kapcsolatok rendszerében vagy a működési környezetben fedezhetjük fel és jellemezhetjük. A szakirodalom nem említ további szempontokat a tartalmi elemekhez, én azonban bővíteni kívánom a sort, mégpedig olyan elemekkel, amelyek rendkívül újkeletűek, és megítélésem szerint egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a vállalati/szervezeti rendszerben. A környezetvédelem, a személyiségi jogok védelme és a társadalmi szerepvállalás egyre nagyobb hangsúlyt kap a modern kor társadalmi és gazdasági folyamataiban, így beszivárgott a vállalatok/szervezetek szférájába is. Ezek alapján, amikor elkészítem a Petrik Lajos Szakközépiskola arculati kézikönyvét, figyelmet fordítok a szervezet CSR (Corporate Social Responsibility) tevékenységére, környezettudatos magatartására, valamint az emberi jogok tiszteletben tartásának módjaira. Ez utóbbi alatt értem például, hogy az iskola milyen megoldásokat kínál a fogyatékkal élők képzésére, oktatására, valamint milyen politikát folytat a különböző nemzetiségek irányába.

[133] Szeles Péter: *A hírnév ereje. Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 249. p.
[134] Szeles Péter: *A hírnév ereje. Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 234. p.
[135] Szeles Péter: *A hírnév ereje. Image és Arculat*. STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998. 234. p.

Az arculati kézikönyv formai elemiről röviden elmondhatom, hogy legfontosabb elemi a logó, a tipográfia, valamint a színhasználat. Ezen három elem alkalmazásával készíthetők el például a prezentációs sablonok, a levélpapírok és borítékok vagy a névjegykártyák. Tekintve, hogy híján vagyok a grafikai feladatok elvégzéséhez szükséges tudásnak és tapasztalatnak, a feladat elvégzéséhez szakemberek segítségét veszem igénybe. Megítélésem szerint nem feladatom a logótervezés és a tipográfia szerkesztése, azonban ahhoz, hogy munkám teljes legyen, feltétlenül szükségesnek ítélem meg ezen elemek megalkotását. Végeredményben tehát egy egységes – tartalmi és formai elemeket is tartalmazó – arculati kézikönyvet kívánok prezentálni, amely reményeim szerint segítséget fog jelenteni az intézmény számára a tudatos és hatékony szervezeti kommunikációban.

4. Arculati kézikönyv

4.1. Tartalmi elemek

A szervezet leírása[136]

A Petrik Lajos Két Tanítási Nyelvű Vegyipari, Környezetvédelmi és Informatikai Szakközépiskola fenntartója Budapest Főváros Közgyűlése.

Névadónk Petrik Lajos, az 1879-ben alapított budapesti Felső Ipariskola kémiai technológia tanára és egyben első igazgatója volt.

Életpályáját a tudomány, a képzőművészet, a természet kihívásai iránti nyitottság jellemezte. Egyszerre volt tudós, tanár, keramikus, műgyűjtő és természetjáró. Az általa képviselt sokoldalúság, az értékek befogadása és továbbadása az a cél, amelyre iskolánk múltja, jelene és jövője épül.

Az intézmény fő szakmai irányvonalát több mint egy évszázadon át a vegyészképzés jelentette. A Petrikben megvalósult képzések színvonala országos elismertséget ért el, az innen kikerült szakemberek mindig is keresettek voltak a munkaerőpiacon.

A 90-es évek alapvető átalakulást hoztak az iskola szakképzési rendszerében. A gazdaság és a társadalmi környezet változásaira reagálva, a hagyományos vegyipari iskola „több lábra” állt, a környezetvédelmi és informatikai technikusképzés, valamint a kapcsolódó szakmacsoportos alapozó oktatás beindításával.

A több mint 130 éves intézmény mindig is jelentős helyet foglalt el a főváros, sőt az egész ország középfokú iparoktatásában, a különböző korok szakképzési feladatainak megvalósításában. Ez a tradíció jut kifejezésre hagyományainkban, szakmai hitvallásunkban.

Az általános emberi és szakmai értékeket, alapvető normákat megismertetni, elfogadtatni elengedhetetlen célunk, ezeknek egységes és következetes képviselete, megőrzése kötelességünk.

A szervezeti struktúra[137]

A szakképzés átszervezése, a feladatok bővülése, a felnőttképzés beindítása, az EU-s projektek megvalósítása, a GSZ és a Koordinációs iroda létrehozása az intézményi szervezet

[136] Hudacsek Lászlóné: Intézményvezetői pályázat. [Pályázat] Budapest, 2012. 3–7. p.
[137] Hudacsek Lászlóné: Intézményvezetői pályázat. [Pályázat] Budapest, 2012. 21–23.. p.

struktúrájának többszöri korrekcióját igényelte. A személyi változások mellett több alkalommal a feladatleírás és a hozzátartozó hatáskör is változott. Mára az iskolavezetőség stabil szerkezetben oldja meg a tanügyigazgatással, neveléssel, a közismereti és szakmai munkaközösségek irányításával, beiskolázással, vizsgaszervezéssel, nappali és felnőttoktatással, felnőttképzéssel kapcsolatos feladatokat. Az igazgató mellett három igazgatóhelyettes dolgozik: oktatási, általános, és informatikai valamint egy gyakorlati oktatásvezető.

Feladatkörök megosztása

Igazgató:
- Igazgatási és munkáltatói feladatok ellátása a jogszabályok szerint.
- Beiskolázási terv, normatív finanszírozási terv elkészítése.
- A beiskolázási programok jóváhagyása és ellenőrzése.
- Közoktatási munkaközösségek munkájának irányítása.
- Óraelszámolások koordinálása, ellenőrzése.
- A tantárgyfelosztás végső változatának összeállítása a fenntartói számítógépes program alapján.
- A statisztikai jelentés összeállítása.
- A vezetői ellenőrzési terv elkészítése és végrehajtása.
- Pályázatok végső formájának jóváhagyása és ellenőrzése.
- Vizsga- és versenyszervezés ellenőrzése.
- Iskolai rendezvények műsorának jóváhagyása és ellenőrzése.
- Nemzetközi kapcsolatokkal összefüggő tevékenység jóváhagyása és ellenőrzése.
- Fenntartói és szakmai irányítói kapcsolatokkal összefüggő tevékenység.
- Vállalati együttműködési szerződések aláírása.
- Az iskolaalapítvánnyal való kapcsolattartás.

A vezető helyettesek munkájukat munkaköri leírásuk alapján, valamint az intézményvezető közvetlen irányítása mellett végzik.

Oktatási igazgatóhelyettes:
- Tanügyigazgatás nyilvántartási rendszerének pontos és szakszerű igazgatása, ellenőrzése: F2, KIR, ADAFOR, bizonyítványok, anyakönyvek.
- Tanítási órák megtartásának szervezése, helyettesítési rend kialakítása, dokumentációvezetés ellenőrzése.
- Információs rendszer koordinálása.
- Érettségi vizsgaszervezés.
- Közismereti tantárgyak és az osztályfőnöki munkaközösség munkáinak irányítása, koordinálása.

- Neveléssel kapcsolatos feladatok ellátása. Együttműködés a TISZK Koordinációs Irodájának munkatársaival.
- Az iskola SNI tanulóival kapcsolatos nevelési feladatok. koordinálása.
- Igazgatói feladatok ellátása az igazgató és az általános helyettes távollétében a jogszabályok szerint.

Általános igazgatóhelyettes:

- A vegyipari és a környezetvédelem-vízgazdálkodás szakmacsoportos alapozó képzés és a szakképzés tartalmi irányítása. A képzési rendszerek koordinációja a különböző szakterületek között. A szakmai gyakorlatok tárgyi feltételeinek ellenőrzése, biztosítása.
- Szakmai fejlesztések stratégiai tervezése, szakmai innováció koordinálása
- A vegyipari és környezetvédelmi munkaközösség munkájának irányítása.
- Szakmai vizsgaszervezés teljes körű felügyelete.
- Beiskolázás támogatása, szakterületén a szakképzési évfolyamok beiskolázásának szervezése.
- Felnőttképzési feladatok szakszerű ellátása, tanfolyamszervezés.

Informatikai igazgatóhelyettes:

- Az informatikai szakmacsoportos alapozó képzés és szakképzés tartalmi irányítása, a képzési rendszerek koordinációja.
- A szakmai gyakorlatok, szakmai vizsgák tárgyi feltételeinek biztosítása, ellenőrzése.
- Az informatikai eszközpark működtetésével, fejlesztésével kapcsolatos irányítói feladatok ellátása.
- Szakmacsoportos alapozó és szakképzési tantárgyfelosztás összeállítása, foglalkoztatási javaslat megtétele.
- Az informatikai szakképzés külső szakmai gyakorlóhelyeinek szervezése.
- Az iskolai elektronikus információs rendszer működésének segítése, a rendszergazda munkájának irányítása. E-napló működtetésének teljes körű felügyelete, ellenőrzése.
- Az iskola műszaki fejlesztési tervének kidolgozásában és a terv megvalósításában való közreműködés.
- Az informatikai munkaközösség munkájának irányítása.
- Az informatikai szakmai vizsgák tartalmi feladatai, a vizsgaszervező munkájának támogatása.
- Beiskolázás támogatása.
- Közreműködés a szakmai rendezvények szervezési munkáiban.
- Kapcsolattartás az informatikai vállalatokkal.
- A komplex, kompetencia és egyéb tantárgyi mérések informatikai háttértámogatásának biztosítása.

– Igazgatói feladatok ellátása az igazgató és az általános helyettes távollétében a jogszabályok szerint.

Gyakorlati oktatásvezető:
– A szakmai gyakorlatok tárgyi feltételeinek ellenőrzése, biztosítása; a javítással, pótlással és fejlesztéssel kapcsolatos irányítói feladatok ellátása, az anyag- és eszközbeszerzés ellenőrzése és irányítása a Gazdasági Szervezettel együttműködve.
– A szakképzési tanácsadó testület iskolai együttműködésének koordinálása.
– Szakképzési pályázatok figyelemmel kísérése.
– A szakképzési alaptámogatás felhasználásának tervezése, koordinálása.
– Az iskolai hangosító rendszer működési feltételeinek ellenőrzése, az iskolarádió technikai felügyelete.
– A folyosóügyelet megszervezése és az ügyelet ellenőrzése.
– Kapcsolattartás a vállalatokkal, évközi és nyári gyakorlatok szervezése, bonyolítása.
– Az együttműködési szerződések gondozása. Éves jelentés összeállítása a jogszabály szerint.
– Munkakörében ellátja a munka-, tűz és balesetvédelmi feladatok ellenőrzésével, irányításával kapcsolatos tevékenységet. Közvetlen kapcsolatot tart a Gazdasági Szervezet megfelelő munkatársával.
– Intézkedik a tűzriadó és katasztrófa-elhárítási tervek betartásáról és gyakoroltatásról. Kezeli a baleseti nyilvántartást.

A szervezeti kultúra[138]

Egy ilyen nagy múltú intézményben tanítani nem csak érdem, de nagy felelősség is. Az örökséget óvni kell, a tradíciókat követni, a hagyományokat ápolni. Ugyanakkor alkalmazkodni kell a változásokhoz, igazodni a szakmai és fenntartói elvárásokhoz. Élni a lehetőségekkel, fejleszteni, újítani és eközben olyan nyugodt, stabil munkahelyi légkört teremteni, amely elengedhetetlen feltétele az eredményes intézményi működésnek.

Ennek megfelelően intézetünknek nagy hangsúlyt fektet **külső kapcsolati rendszer**ére, formájára és módjára.

„Vállalati kapcsolatok: a vállalatokkal való rendszeres kapcsolattartást az iskola igazgatója közvetlenül, illetve a szakképzésért felelős igazgatóhelyettesen keresztül gyakorolja. Évente két alkalommal a vállalatok vezetőinek és oktatási felelőseinek meghívásával közös munkafórumot rendezünk a következő oktatási év tervezésére és a tárgyév értékelésére.

[138] Hudacsek Lászlóné: Intézményvezetői pályázat. [Pályázat] Budapest, 2012. 21–23. p.

Az iskolát támogató alapítvány, és az alapítványi kuratórium: Az iskolai szülői munkaközösség, a tanulók és egyes szülők önálló kezdeményezésére a tanulók támogatása érdekében 1991-óta létezik az iskolai alapítvány. Az alapítványt az alapítók és a nevelőtestület által megbízott kuratórium kezeli. A kuratórium rendszeresen ülésezik, saját Működési Szabályzat szerint jár el, és dönt a tanulók részéről hozzá érkezett kérésekben vagy javaslatokban.

Petrik Baráti Kör: az iskola régebben végzett tanulói és korábbi nevelői által létrehozott – jogilag bejegyzett – baráti társaság, amely non-profit jellegű – az oktatás eredményességét és a tehetségkutatást, tehetséggondozást támogató – céllal alakult. Működési rendjét saját Alapszabály rögzíti. Évi rendszeres üléseit, találkozóit az iskola épületében tartja.

Vöröskereszt: az iskola szoros kapcsolatot tart a Vöröskereszt kerületi szervezetével a vöröskeresztes tanáron keresztül. Így részt veszünk a kerületi és budapesti rendezvényeken, versenyeken, véradó akciókon. A Vöröskereszttel való kapcsolattartást tartó tanárt az igazgató bízza meg, önkéntes vállalás alapján, határozatlan időre.

Ifjúsági-, gyermekjóléti és egészségügyi szolgáltatás: a tanulók rendszeres egészségügyi vizsgálatát, ellenőrzését és oltását a kerületi önkormányzat megbízása alapján dolgozó gyermekorvos és egészségügyi asszisztens végzi. Számukra az iskola épületében felszerelt rendelő és elsősegélyhely biztosított. A tanulók lelki megóvása érdekében, veszélyeztetettség esetén az iskola a Koordinációs Iroda munkatársai és az ifjúságvédelmi megbízott közreműködésével veszi fel a kapcsolatot a szakszolgálatokkal. Az iskolában a tanulók számára hirdetménnyel ismertté tesszük a kerületileg illetékes gyermekjóléti és családsegítő szolgálat elérhetőségét, címét, telefonszámát. Az iskola Koordinációs Iroda segítségét is igénybe véve vizsgálja a tanulói mulasztások alakulását. Tanköteles tanulók esetében a jogszabályi mulasztási határ után (10 óra) értesti a területileg illetékes jegyzőt.

Munkaegészségügyi szolgáltatás: a munka alkalmassági és munkaegészségügyi ellátás szervezését a GSZ biztosítja."[139]

Belső kommunikációnk legalább olyan hangsúllyal vállal szerepet a szervezeti kultúránkban, mint a külső kommunikációnk. Ennek megfelelően az alábbi tanórákon kívüli foglalkozásokon vehetnek részt a diákok:

„Szakkörök: a tanulók érdeklődésétől függően az iskolai tantárgyfelosztás lehetőségeinek figyelembevételével a munkaközösség-vezetők javaslata alapján lehet indítani. A jelentkezés egész tanévre szól. A szakköri aktivitás tükröződhet a tanulószorgalom és szaktárgyi osztályzatában. A szakkörök vezetőit az igazgató bízza meg. A szakkörök térítésmentesek.

[139] Petrik Lajos Két Tanítási Nyelvű Vegyipari, Környezetvédelmi és Informatikai Szakközépiskola. 1146 Budapest, Thököly út 48-54. Szervezeti és Működési Szabályzat. Egységes szerkezetbe foglalt, felülvizsgált és kiegészített változat. 2011. Szabályzat. 45–47. p.

Önképzőkörök: illetve öntevékeny diákkörök a művészetek, a természettudományok és a technika területén teszik lehetővé a kiemelkedő képességekkel rendelkező fiatalok szaktanári irányítás melletti tehetséggondozását.

Diáksportkör: a tanulók mozgásigényének kielégítésére, a mozgás, a sport megszerettetésére alakul meg. A sportkör mint szervezeti forma az iskola tanulóinak nyújt lehetőséget sportköri foglalkozásokon, versenyeken, valamint a sportkör által szervezett pénzdíjas tanfolyamokon való részvételre. Az iskolában tanítási idő után tanári felügyelettel programokat, rendezvényeket lehet szervezni.

Az iskola büszke több mint száz éves szakképzési, iparoktatási tradícióra. Ez kifejezésre jut az iskola címerében, zászlójában és állandó iskolatörténeti kiállításában, valamint a hivatalos ünnepélyeken."[140]

Szervezeti filozófia – misszió és vízió[141]

"Az iskola dolga, hogy megtaníttassa velünk, hogyan kell tanulni, hogy felkeltse a tudás iránti étvágyunkat, hogy megtanítson bennünket a jól végzett munka örömére és az alkotás izgalmára, hogy megtanítson szeretni, amit csinálunk, és hogy segítsen megtalálni azt, amit szeretünk csinálni."

Szent-Györgyi Albert

Az elődök által kijelölt úton haladva célunk a tanuló-centrikus, és ezen keresztül partnerközpontú iskola működtetése. Iskolánk nyitott a társadalmi elvárások és a változó munkaerőpiaci igények irányába. Folyamatos újítással, fejlesztéssel törekszik e feladatok ellátására. Kölcsönösen együttműködünk közvetett és közvetlen partnereinkkel. Rendszeresen felmérjük igényeiket, elégedettségüket, és e mérések eredményeihez igazodva alakítjuk stratégiai célkitűzéseinket. Ezek alapján alakítottuk ki a szervezetünkre jellemző SWOT- analízist:[142]

[140] Petrik Lajos Két Tanítási Nyelvű Vegyipari, Környezetvédelmi és Informatikai Szakközépiskola. 1146 Budapest, Thököly út 48-54. Szervezeti és Működési Szabályzat. Egységes szerkezetbe foglalt, felülvizsgált és kiegészített változat. 2011. Szabályzat. 50–51. p.
[141] Hudacsek Lászlóné: Intézményvezetői pályázat. [Pályázat] Budapest, 2012. 51–57. p.
[142] SWOT-analízis: Strength (erősségek) – Weaknesses (gyengeségek) – Opportunities (Lehetőségek) – Threaths (Veszélyek). Egy szervezet minden stratégiai vagy taktikai jelentőségű lépés meghozatala előtt számba vesz néhány szempontot, azaz összefoglalja az erősségeit és gyengeségeit, valamint összegzi a lehetőségeit és veszélyeit a jövőre nézve.



12. ábra: SWOT-analízis

Hudacsek Lászlóné: Intézményvezetői pályázat. [Pályázat] Budapest, 2012.

(Saját szerkesztés)

Oktató-nevelő munkák során figyelembe vesszük, és beépítjük programunkba a szülők a tanulók és a munkáltatók igényeit. Meghallgatjuk véleményüket, felvetéseiket, és készek vagyunk a problémáik megoldására.

Iskolafilozófiánk a „több lábon" állás elvén alapul. Szakmai küldetésünk a rendelkezésre álló humánerőforrás és a korszerű infrastruktúra lehetőségeit sokoldalúan felhasználva, több szakmacsoportban magas színvonalon, a munkaerőpiac igényeihez és elvárásaihoz igazodva képezni, tovább képezni a jelen és a jövő szakembereit.

Sikereket elérni a közösen vállalt értékek mentén haladva, a sikerekért közösen tenni akaró pedagógusok bevonásával lehetünk képesek.

Az iskolavezetés biztosítja a törvényes működés feltételeit. Intézményi munkánk minden területén a jogszabályi előírások, és a fenntartói rendelkezések szigorú betartására és betartatására törekszünk. Erről folyamatosan tájékoztatjuk az iskola dolgozóit és tanulóit.

Igyekszünk megteremteni az eredményes munkavégzés lehetőségét. Oktató-nevelő munkánk arra ösztönöz, hogy tanulóink érdeklődő, nyitott, együttműködni és beilleszkedni képes felnőtté váljanak. Célunk, hogy tanulóink a használható szakmai ismeretek mellett elsajátítsák az önérvényesítés, önfejlesztés képességét.

Precíz, hatékony, minőségi munkával törekszünk céljaink megvalósítására. Tudatos tervezéssel, erőforrásaink optimális felhasználásával, pályázati lehetőségek kiaknázásával hozzuk létre ezek feltételeit. Kiemelt figyelmet fordítunk meglévő eszközeink karbantartására, a taneszközök folyamatos fejlesztésére. A pedagógusok továbbképzésének, beiskolázásának támogatásával járulunk hozzá módszertani kultúránk bővítéséhez, emelve evvel oktató-nevelő munkánk színvonalát.

A szervezet szabályrendszere

Átláthatóság és kiszámíthatóság jellemzi munkánkat. Áttekinthető, a jogszabályi elvárásokhoz igazodó, a dolgozók által elfogadott, az intézményi élet minden területére kiterjedő szabályozások működtetésével realizáljuk az átláthatóság feltételeit. Az egyes tantárgyakra, tantárgycsoportokra vonatkozóan kidolgoztuk, és nyilvánosságra hoztuk az egységes követelmény és értékelési rendszerünket. A szülők és diákok folyamatos tájékoztatást kapnak az iskolánkban folyó képzésekről, a tanórán kívüli foglalkozások kínálatáról, az iskola terveiről, elképzeléseiről.

Társadalmi szerepvállalás

Minden tanulónak biztosítjuk az esélyegyenlőséget, az iskola eredményes elvégzésének feltételeit. Megkülönböztetett figyelmet fordítunk az átlagostól eltérő képességű, és a hátrányos helyzetű tanulók fejlesztésére. Az intézménybe való beilleszkedésüket segítik az iskola területén elhelyezett rámpák, valamint a folyosók falain található Braille-írásos feliratok. Szakmailag megalapozott, egyénre szabott pedagógiai módszerekkel, és az egyéni tanulási utak támogatásával gondoskodunk az érintett diákok felzárkóztatásáról, a lemorzsolódás csökkentéséről.

4.2. Formai elemek

Az arculati kézikönyv formai elemei a következők:

- Címlap
- Logó
- Színhasználat
- Tipográfia
- Levélpapír
- Boríték
- Prezentációs sablon
- Névjegykártya
- Pecsétek
- Ajándéktárgyak



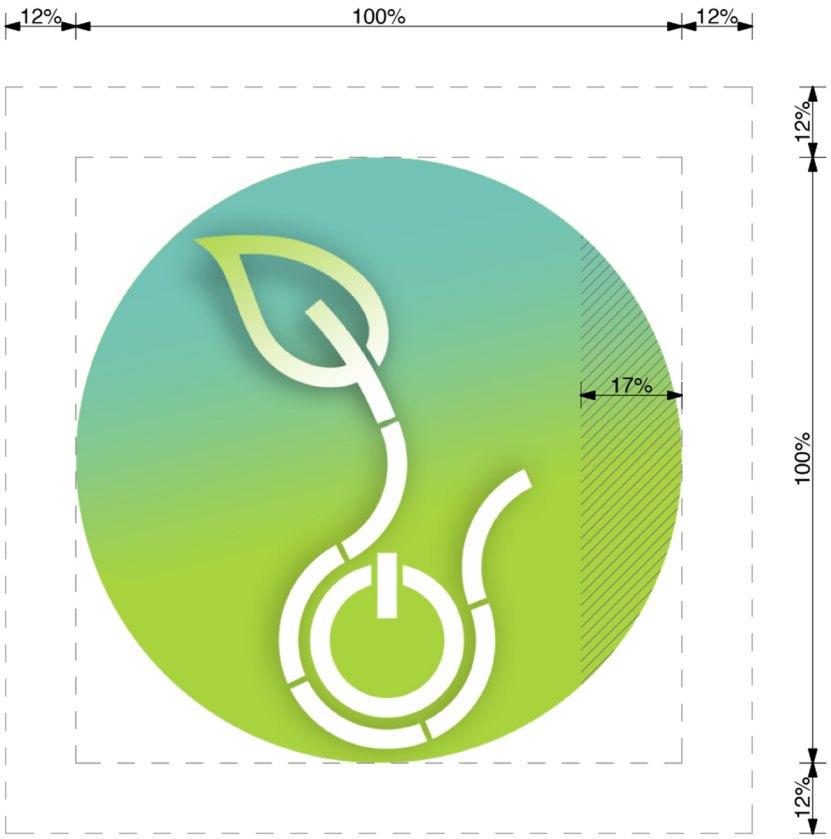
A PETRIK LAJOS KÉT TANÍTÁSI NYELVŰ VEGYIPARI, KÖRNYEZETVÉDELMI ÉS INFORMATIKAI SZAKKÖZÉPISKOLA ARCULATI KÉZIKÖNYVE

Logó



A logó általános felhasználása szerint fehér vagy világos háttér előtt jelenik meg. A legtöbb felhasználási területen ez a megjelenés alkalmazható (nyomtatott hirdetés, elektronikus levél, reklámanyagok, stb.). A logó minimális mérete 10 mm × 10 mm.

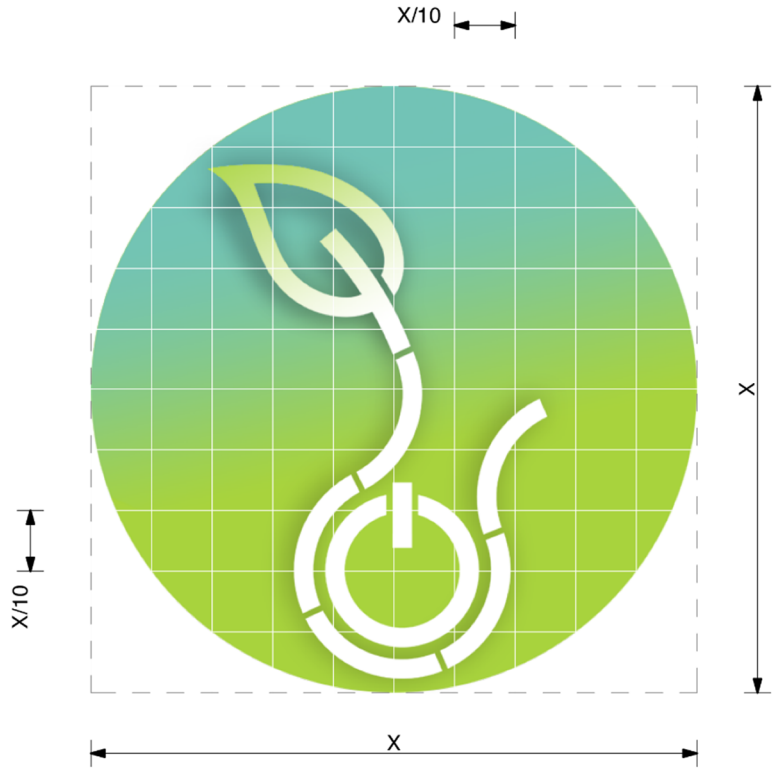
Logó – izolációs távolság



A minimális izolációs távolság az ábra szerint a logó magasságának 12%-a.

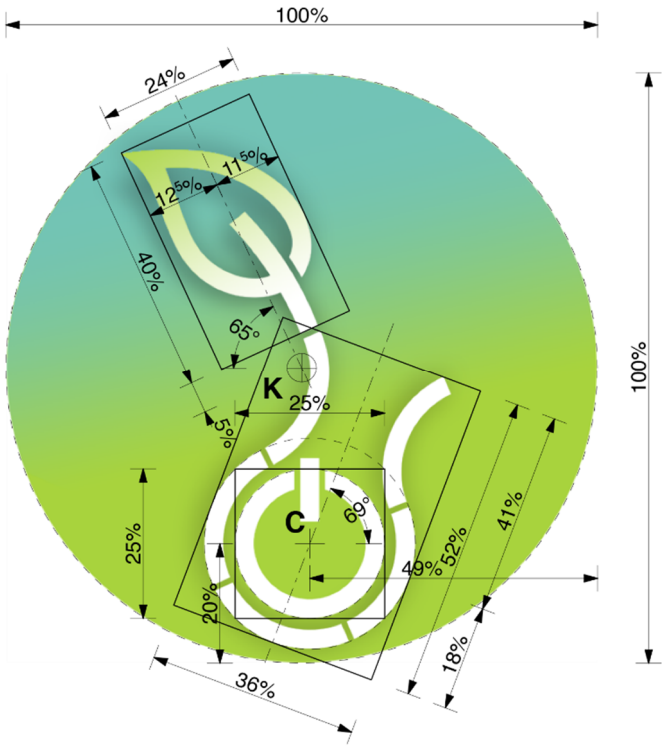
A logó felülete az iskola nevével felülírható (sraffozott terület).

Logó –arányrendszer I.



A logó belső arányrendszerének meghatározása négyzethálón.

Logó –arányrendszer II.



A logó belső alkotóelemeinek geometriai elhelyezése.

Levél motívum: a logó geometriai K középpontja körül +65 fokos szöggel elforgatva.

Lombik motívum: a C középpont körül -69 fokos szögben elforgatva.

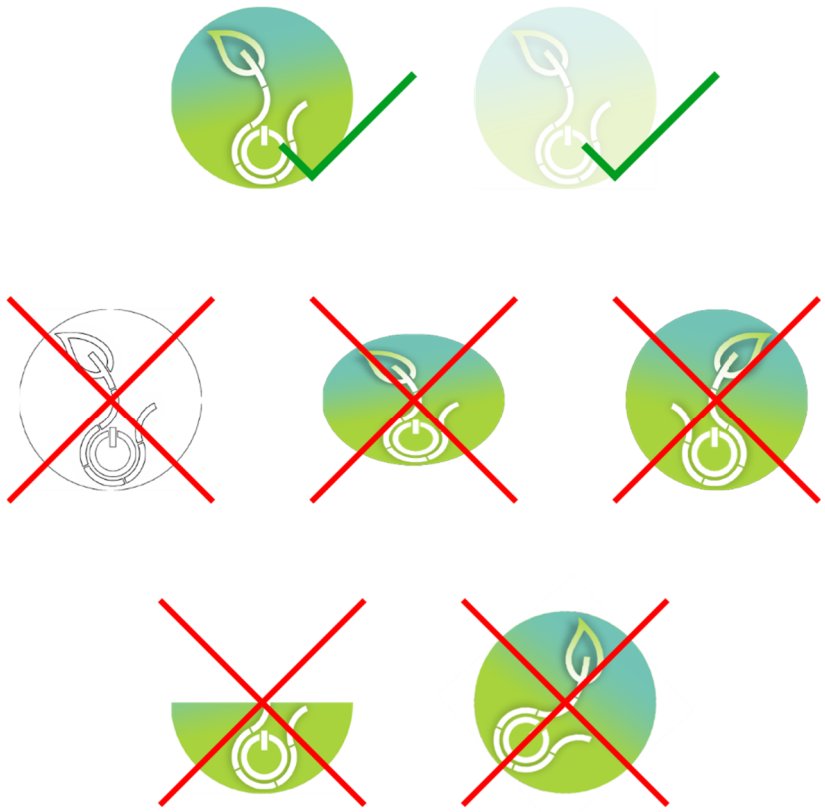
Bekapcsológomb motívum: középpontja C.

Logó – levágás



Általános esetben a teljes logó ábrázolásra kerül. Az ábra szerint csak egyféleképpen csonkítható, ha boríték, levélpapír vagy névjegykártya szélén szerepel.

Logó – alkalmazható és nem alkalmazható megjelenési formái



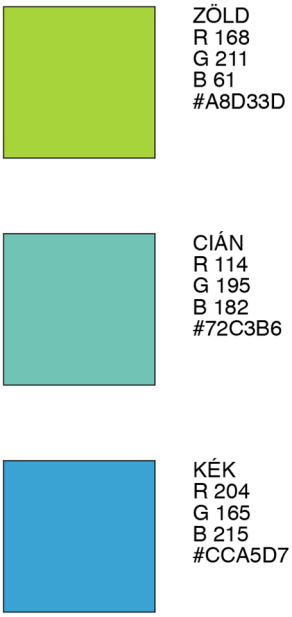
Tilos az embléma körvonalas használata, torzítása, tükrözése, szabálytalan vágása, elforgatása, arányainak megváltoztatása, valamint a logó olyan felületen való használata, mely rontja a logó felismerhetőségét.

Színhasználat – színátmenet



Átmenet: a zöld (R 168; G 211; B 61) színből a cián (R 114; G 195; B 182) színbe.

Színhasználat – alapszínek

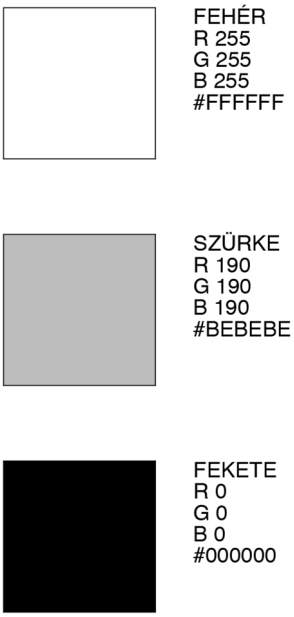


Zöld (R 168; G 211; B 61)

Cián (R 114; G 195; B 182)

Kék (R 204; G 165; B 215)

Színhasználat – kiegészítő színek



Fehér (R 255; G 255; B 255)

Szürke (R 190; G 190; B 190)

Fekete: (R 0; G 0; B 0)

Logó színváltozatai



A logó különböző színváltozatban alkalmazható, az iskola egyes szakirányú egységeinek megfelelően: a környezetvédelem zöld, a vegyipar cián, az informatika kék.

A szürke színt mindegyik szakirány használhatja.

Tipográfia

Petrik Lajos Két Tanítási Nyelvű
Vegyipari, Környezetvédelmi és Informatikai Szakközépiskola

Petrik Lajos Két Tanítási Nyelvű
Vegyipari, Környezetvédelmi és Informatikai Szakközépiskola

Petrik Lajos Két Tanítási Nyelvű
Vegyipari, Környezetvédelmi és Informatikai Szakközépiskola

Petrik Lajos Két Tanítási Nyelvű
Vegyipari, Környezetvédelmi és Informatikai Szakközépiskola

Petrik Lajos Két Tanítási Nyelvű
Vegyipari, Környezetvédelmi és Informatikai Szakközépiskola

Az arculatba illeszkedő kiadványokat, reklámanyagokat az elsődleges betűhasználat szerint DIN PRO Light, illetve Medium betűtípussal szedjük.

DIN PRO Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÁÉÍÓÚabcdefghijklmnopqrstu-
vwxyzáéíóú0123456789&@%?!:;()

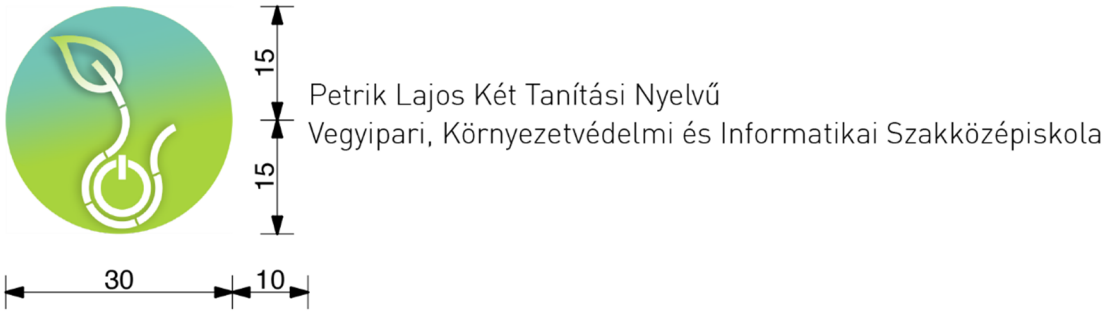
DIN PRO Medium

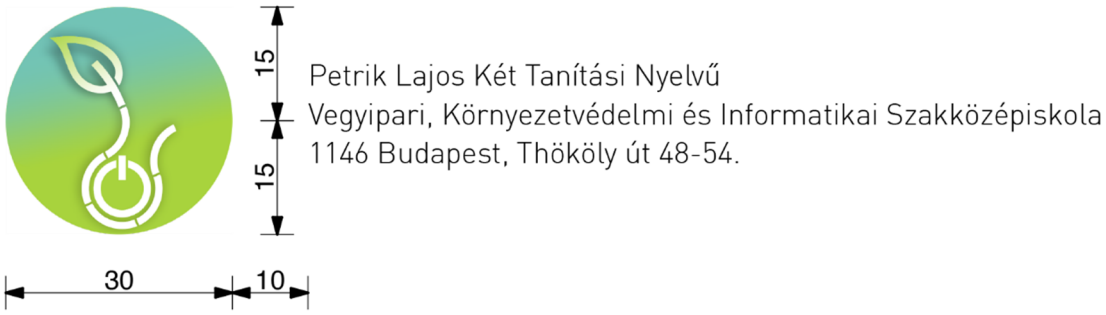
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÁÉÍÓÚabcdefghijklmnopqrstu-
vwxyzáéíóú0123456789&@%?!:;()

Tipográfia – Az iskola nevének és címének megjelenítése

Petrik Lajos Két Tanítási Nyelvű
Vegyipari, Környezetvédelmi és Informatikai Szakközépiskola

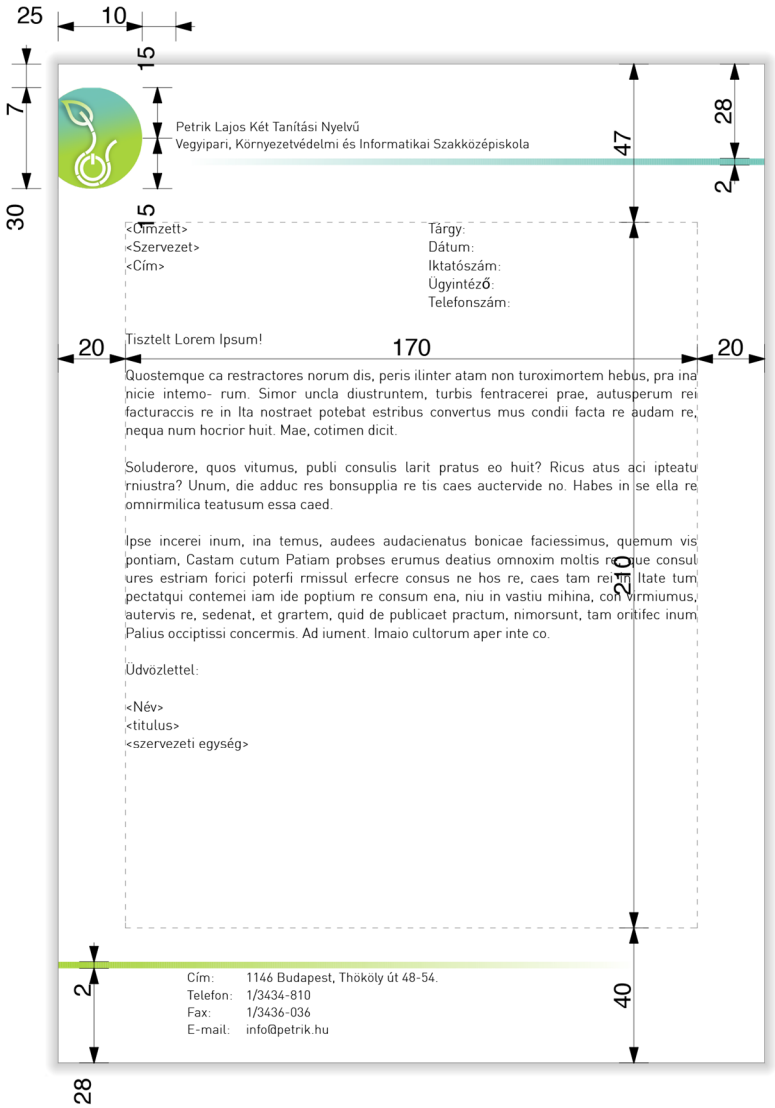
Petrik Lajos Két Tanítási Nyelvű
Vegyipari, Környezetvédelmi és Informatikai Szakközépiskola
1146 Budapest, Thököly út 48-54.





Alkalmazott betűtípus DIN PRO Light. Minimális betűméret 8 pt, élőfejben és élőlábban 6 pt. Minden esetben balra rendezett, egyszeres sorközzel írt szöveg. Az iskola neve megjelenhet a címmel együtt vagy anélkül. Izolációs távolsága minden irányban 10 mm. A logóval együtt a logó vízszintes tengelyében helyezkedik el.

Levélpapír – általános

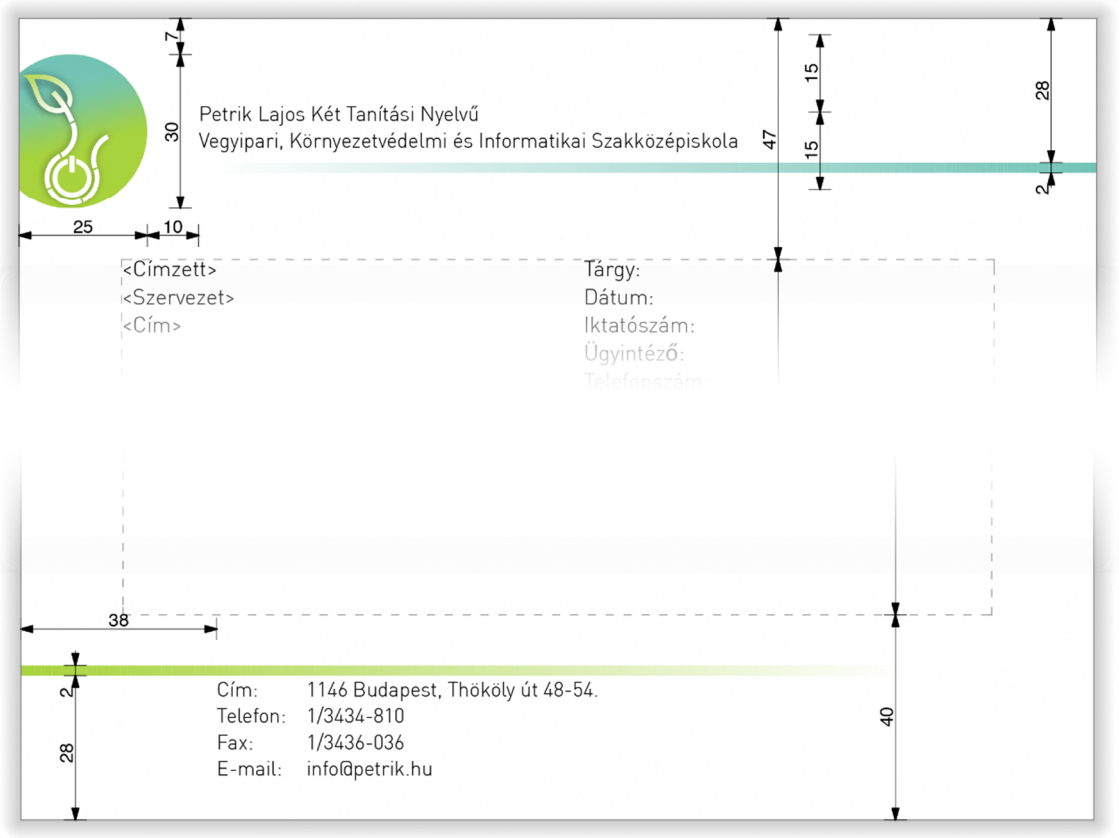


Levélpapír mérete: A4 (210 × 297 mm). Papír súlya: 80 g.

A levél hajtogatása C6/C5 boríték esetén: 100 mm – 100 mm, harmonikába hajtva, maradék: 97 mm.

A szövegezéshez DIN Pro Light 12 pt-os betűtípust használunk. A bal illetve a jobb oldali margó 20 mm. A rendelkezésre álló szövegezési felület 210 mm × 170 mm.

Levélpapír – fejléc, lábléc

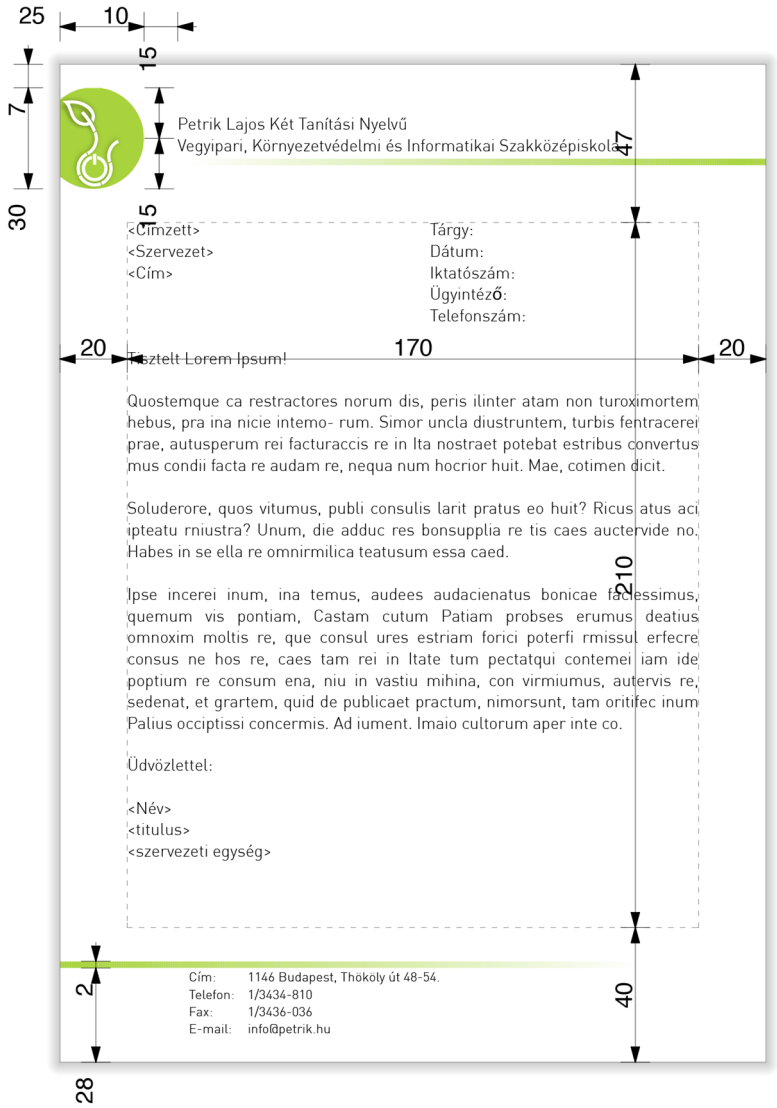


A *fejlécben* a logó balra zártan helyezkedik el, az iskola megnevezése a logó tengelyében, a logó szélétől 10 mm-re DIN Pro Light 10 pt-os betűtípussal, fekete színben. Az iskola neve alatt a megadott ábra szerint jobbra zárt, vízszintes, 2 mm széles áttűnő vonallal.
Átmenet a fehér (R 255; G 255; B 255) színből a cián (R 114; G 195; B 182) színbe.

A *láblécben* balra zárt, vízszintes 2 mm széles áttűnő vonallal, alatta az ábra szerinti pozícióban az iskola címe és elérhetősége.

Átmenet a zöld (R 168; G 211; B 61) színből a fehér (R 255; G 255; B 255) színbe.

Levélpapír – környezetvédelem

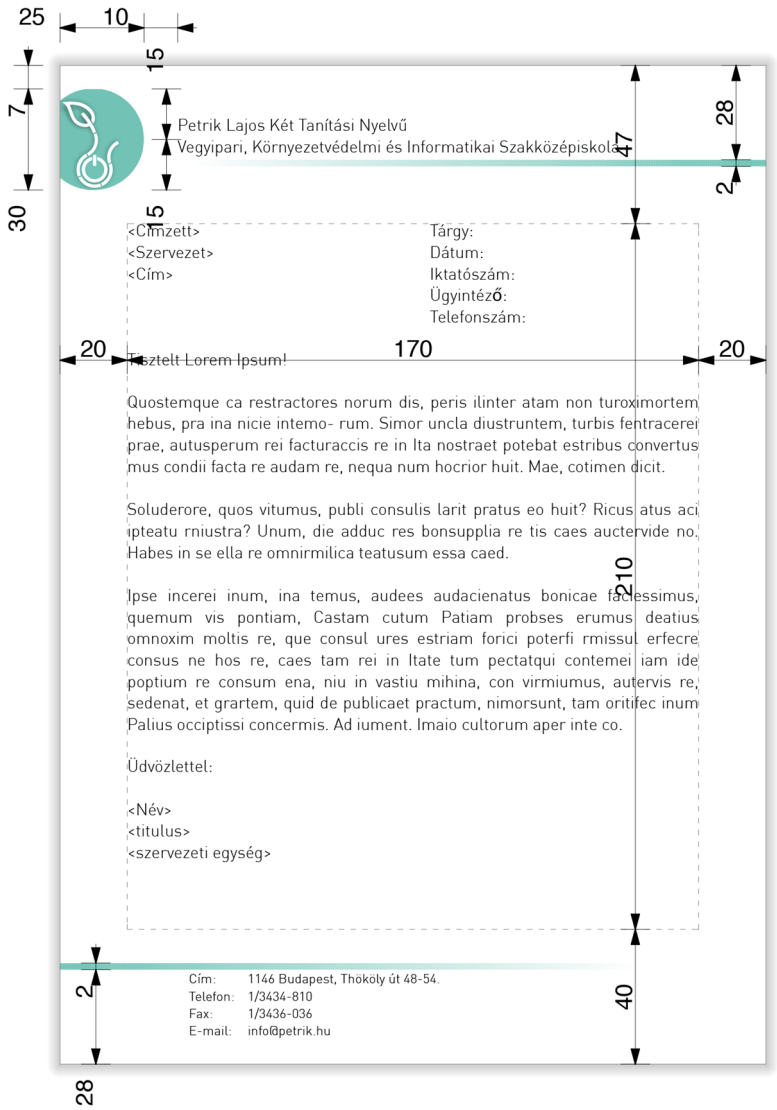


Logó színe: zöld (R 168; G 211; B 61)

Átmenet a *fejlécben* a fehér (R 255; G 255; B 255) színből a zöld (R 168; G 211; B 61) színbe.

Átmenet a *láblécben* a zöld (R 168; G 211; B 61) színből a fehér (R 255; G 255; B 255) színbe.

Levélpapír – vegyipar

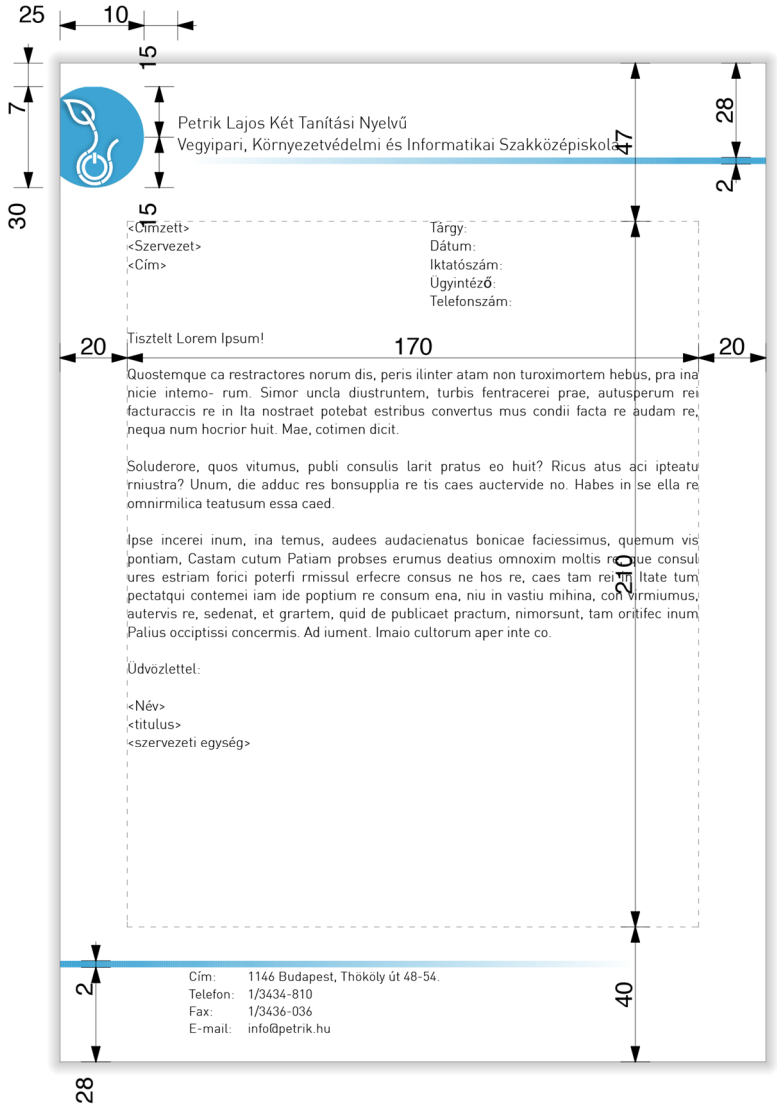


Logó színe: cián (R 114; G 195; B 182)

Átmenet a *fejlécben* a fehér (R 255; G 255; B 255) színből a cián (R 114; G 195; B 182) színbe.

Átmenet a *láblécben* a cián (R 114; G 195; B 182) színből a fehér (R 255; G 255; B 255) színbe.

Levélpapír – informatika

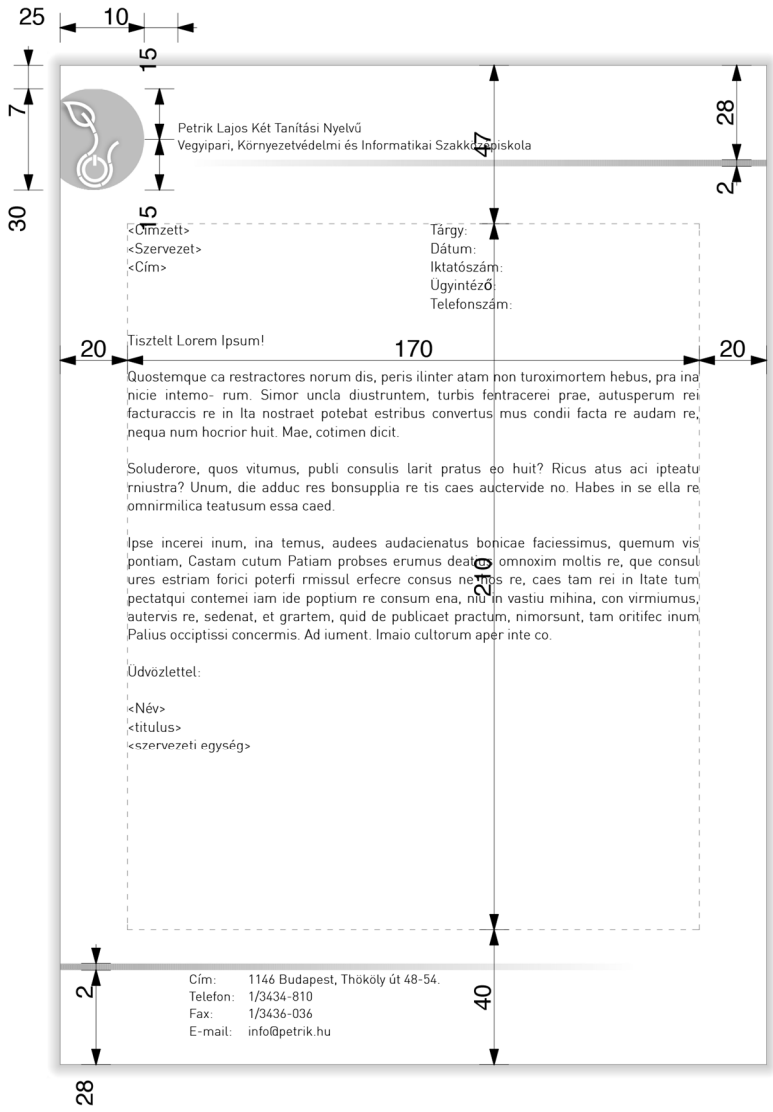


Logó színe: kék (R 204; G 165; B 215)

Átmenet a *fejlécben* a fehér (R 255; G 255; B 255) színből a kék (R 204; G 165; B 215) színbe.

Átmenet a *láblécben* a kék (R 204; G 165; B 215) színből a fehér (R 255; G 255; B 255) színbe.

Levélpapír – szürke színű logóval

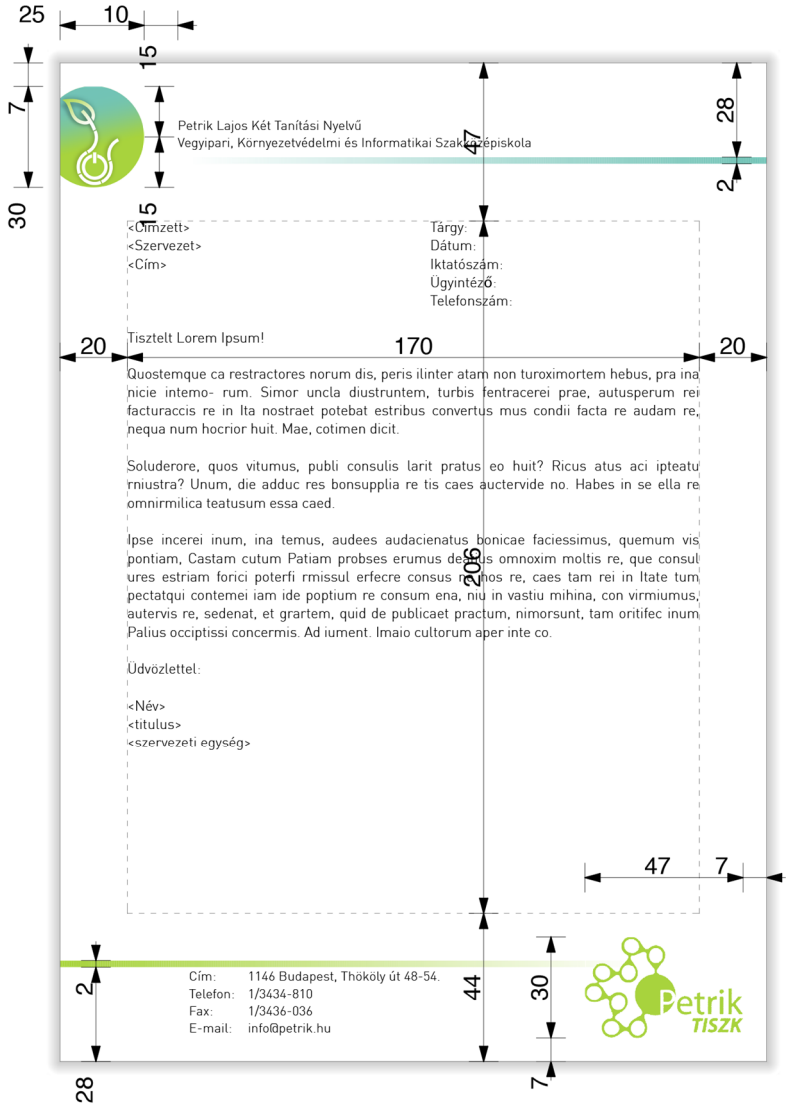


Logó színe: szürke (R 190; G 190; B 190)

Átmenet a *fejlécben* a fehér (R 255; G 255; B 255) színből a szürke (R 190; G 190; B 190) színbe.

Átmenet a *láblécben* a szürke (R 190; G 190; B 190) színből a fehér (R 255; G 255; B 255) színbe.

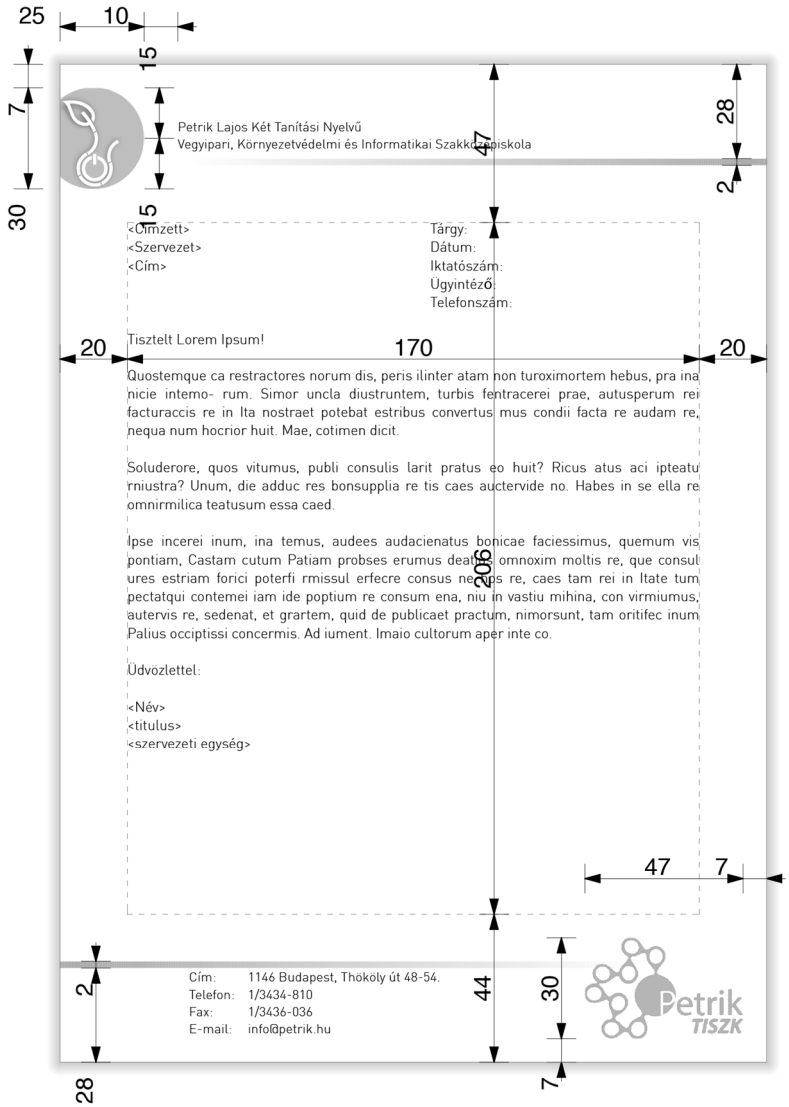
Levélpapír – általános, Petrik TISZK logóval



Petrik TISZK logó elhelyezése ábra szerint jobbra zárt, zöld (R 168; G 211; B 61) színű.

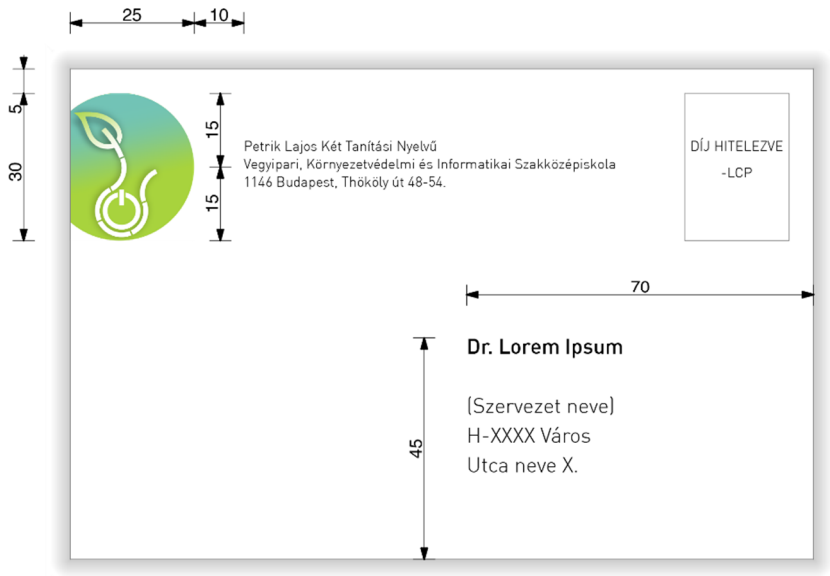
A rendelkezésre álló szövegezési felület 206 mm × 170 mm.

Levélpapír – szürke színű, Petrik TISZK logóval



Petrik TISZK logó elhelyezése ábra szerint jobbra zárt, szürke (R 190; G 190; B 190) színű.

Boríték – C6

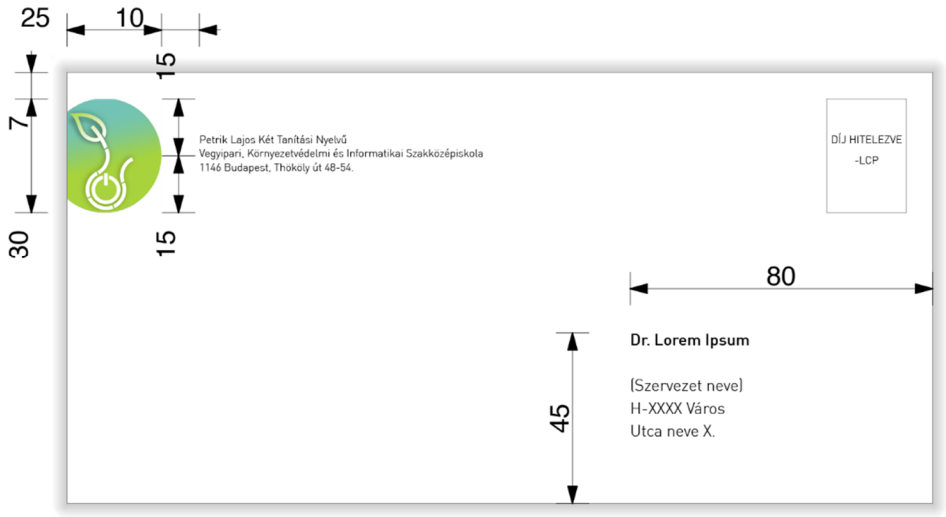


C6 boríték: 114 × 162 mm

A címzésben a logó balra zártan, vágottan helyezkedik el, az iskola megnevezése és címe a logó tengelyében, a logó szélétől 10 mm-re DIN Pro Light 8 pt-os betűtípussal, fekete színben.

A címzés betűtípusa DIN Pro Light 14 pt.

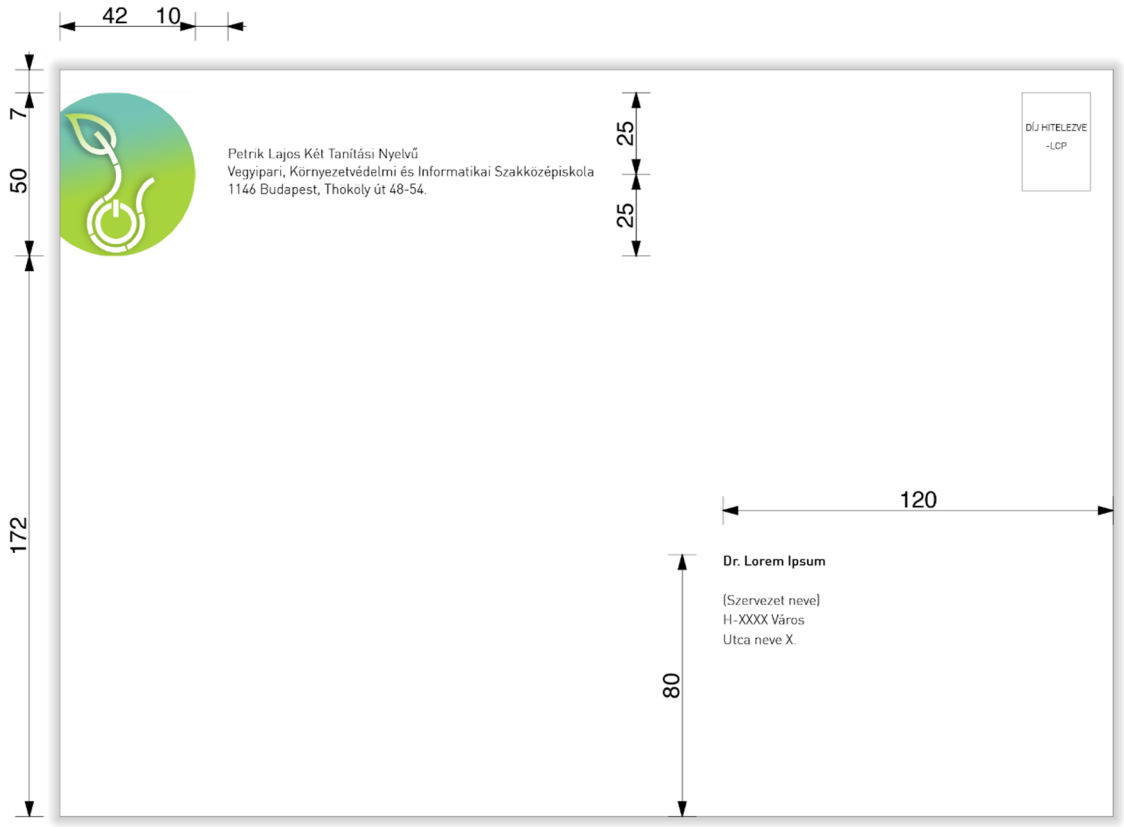
Boríték – C6/C5



C6/C5 boríték: 114 × 229 mm

Az iskola megnevezése és címe a logó tengelyében, a logó szélétől 10 mm-re DIN Pro Light 8 pt-os betűtípussal, fekete színben. A címzés betűtípusa DIN Pro Light 14 pt..

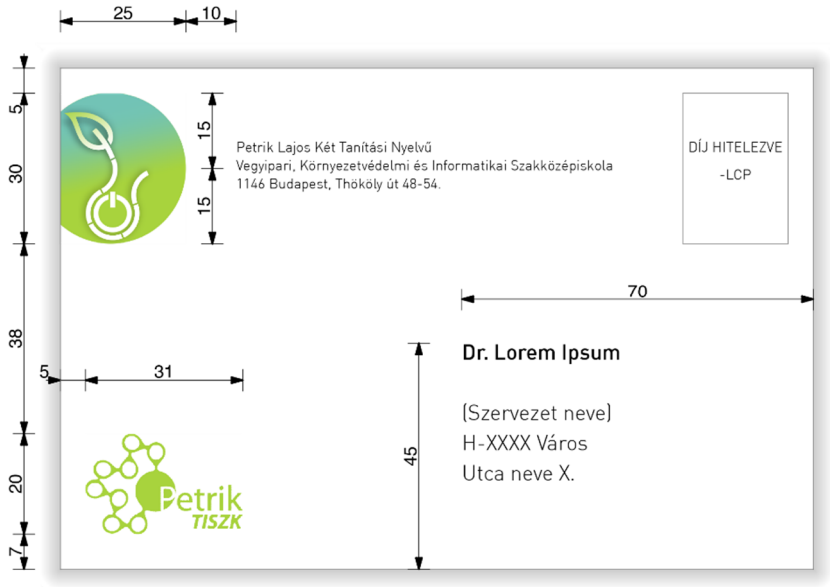
Boríték – C4



C4 boríték: 229 × 324 mm

Az iskola megnevezése és címe a logó tengelyében, a logó szélétől 10 mm-re DIN Pro Light 14 pt-os betűtípussal, fekete színben. A címzés betűtípusa DIN Pro Light 14 pt.

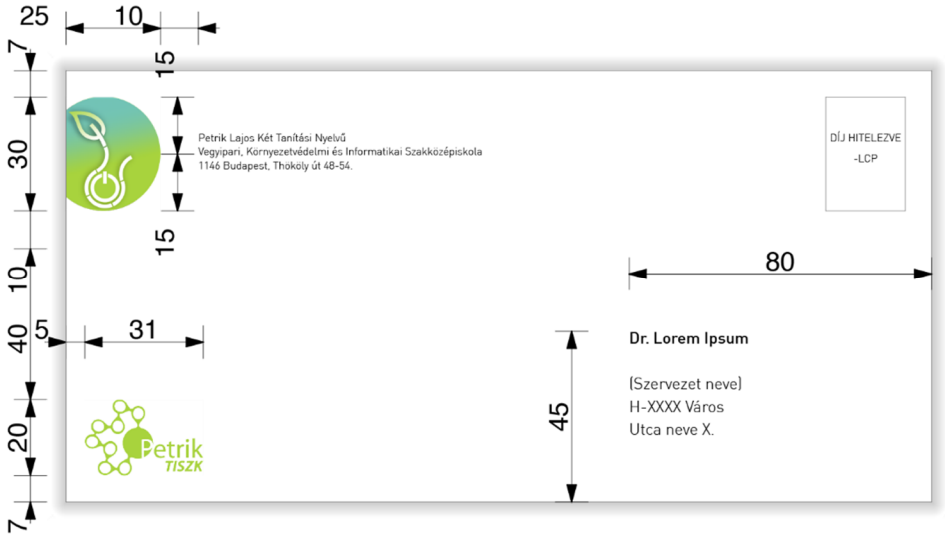
Boríték – C6, Petrik TISZK logóval



C6 boríték: 114 × 162 mm

Petrik TISZK logó elhelyezése balra zártan lent, zöld (R 168; G 211; B 61) színnel, a fenti ábra szerint.

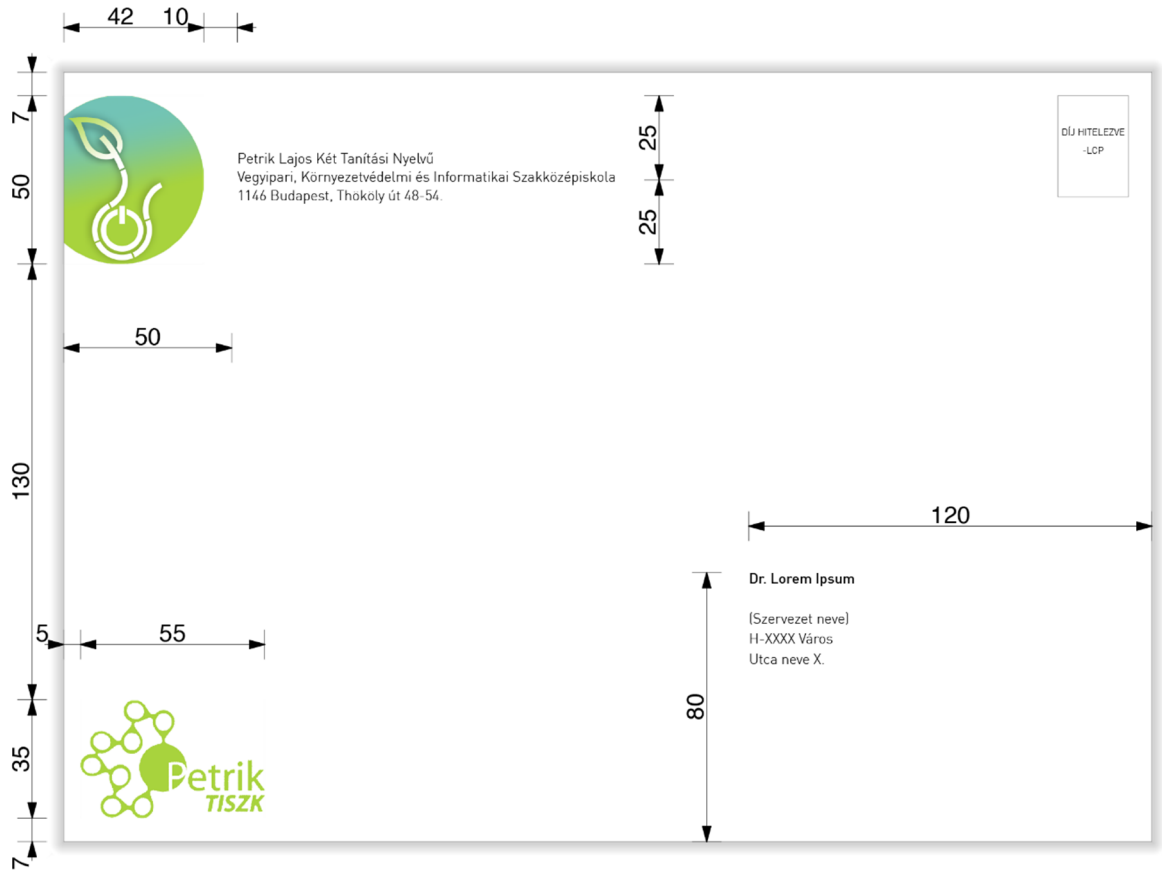
Boríték – C6/C5, Petrik TISZK logóval



C6/C5 boríték: 114 × 229 mm

Petrik TISZK logó elhelyezése balra zártan lent, zöld (R 168; G 211; B 61) színnel, a fenti ábra szerint.

Boríték – C4, Petrik TISZK logóval



C4 boríték: 229 × 324 mm

Petrik TISZK logó elhelyezése balra zártan lent, zöld (R 168; G 211; B 61) színnel, a fenti ábra szerint.

Prezentációs sablon – nyitó oldal I.



Prezentációhoz használható 1024 × 768 pixeles felbontású sablon. Használt betűtípusok DIN PRO Light és DIN PRO Medium. Minimálisan használható betűméret 28 pt.

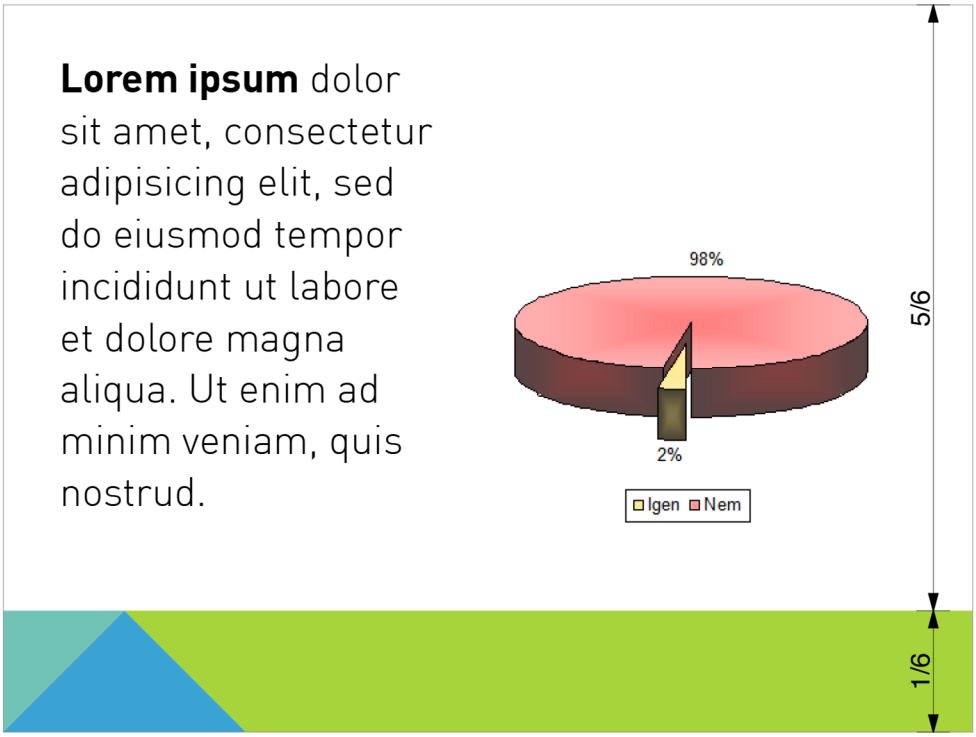
A három szín – zöld (R 168; G 211; B 61), cián (R 114; G 195; B 182) és kék (R 204; G 165; B 215) – a három területen variálható.

Prezentációs sablon – nyitó oldal II.



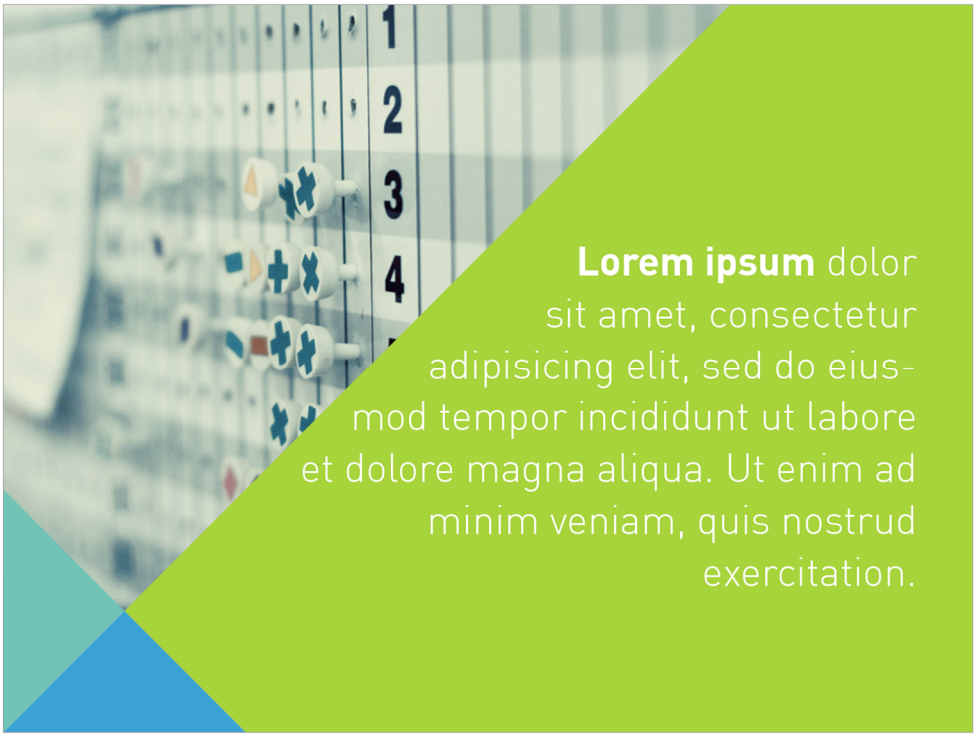
A három szín – zöld (R 168; G 211; B 61), cián (R 114; G 195; B 182) és kék (R 204; G 165; B 215) – a három területen variálható.

Prezentációs sablon – betétoldal I.



A három szín – zöld (R 168; G 211; B 61), cián (R 114; G 195; B 182) és kék (R 204; G 165; B 215) – a három területen variálható.

Prezentációs sablon – betétoldal II.



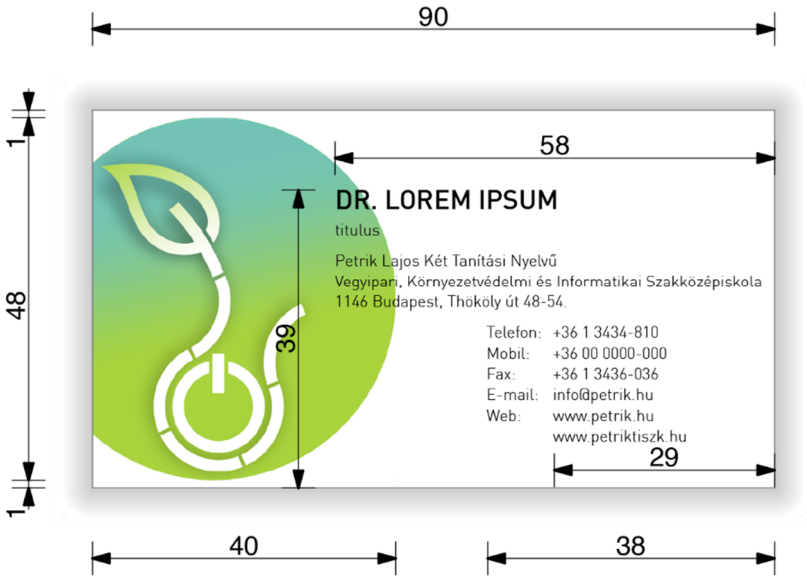
A három szín – zöld (R 168; G 211; B 61), cián (R 114; G 195; B 182) és kék (R 204; G 165; B 215) – a három területen variálható.

Prezentációs sablon – záró oldal



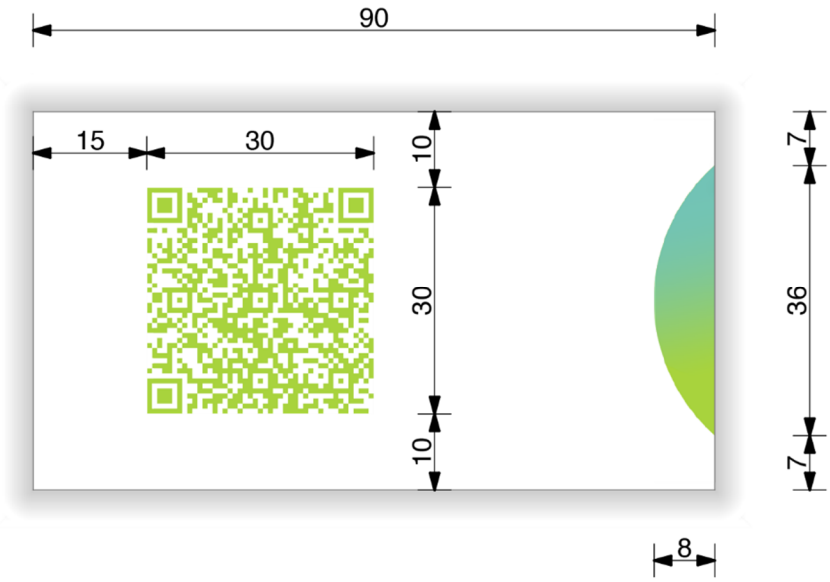
A három szín – zöld (R 168; G 211; B 61), cián (R 114; G 195; B 182), és kék (R 204; G 165; B 215) – a három területen variálható.

Névjegykártya



A kártyán szereplő név, cím és elérhetőségi adatoknál a használt betűtípusok a DIN PRO Medium 12 pt (név) és DIN PRO Light 8 pt. A névjegykártya mérete 90 × 50 mm, a papír súlya: 300 gramm/m^2, műnyomó papír.

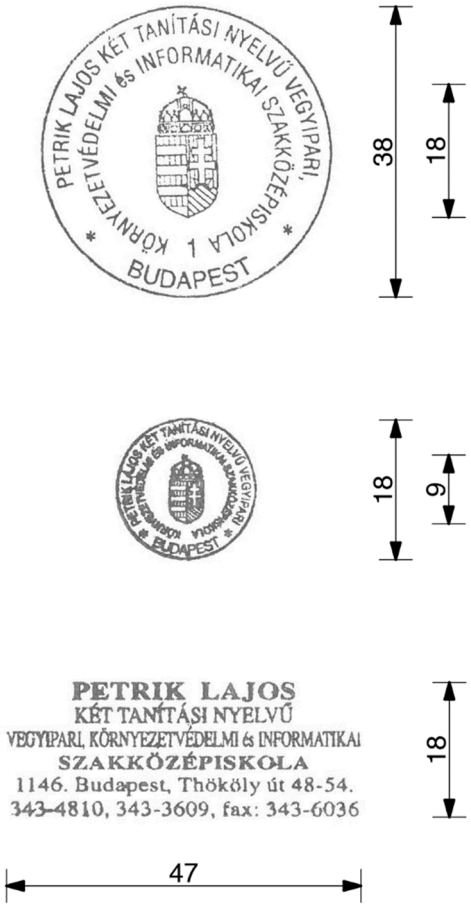
Névjegykártya – hátoldala



QR-kód: kétdimenziós vonalkód 30x30 mm méretben, zöld (R 168; G 211; B 61) színben. Tartalmazza az iskola elérhetőségeit, úgymint név, telefonszám, levelezési cím, e-mail cím, webcím. A névjegy jobb oldalán a logó levágott részének megjelenítésével, azt a hatást keltve, mintha áthajtottuk volna a logót.

QR-kód elkészítése: http://zxing.appspot.com/generator/ oldalon.

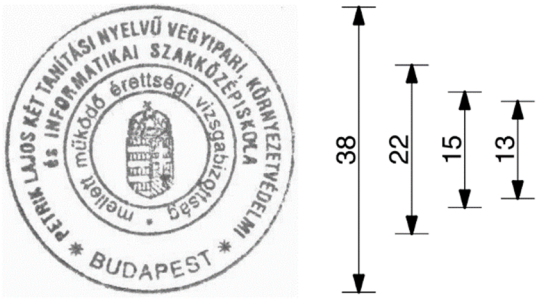
Alkalmazott általános iskolapecsétek

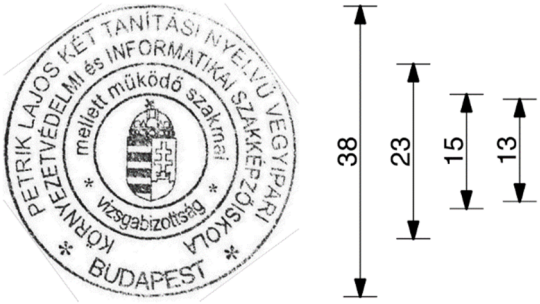


Körpecsét kétféle méretben

Hosszú pecsét

Alkalmazott speciális iskolapecsétek





Érettségi vizsgabizottság pecsétje

Szakmai vizsgabizottság pecsétje

Ajándéktárgy – pendrive



---

3 × 1GB méretű (illetve a kívánt tárolókapacitású) adathordozó. Szinterezett alumínium borítással a szakirányoknak megfelelő színben és szimbólummal. Az egyszerűbb tároláshoz az elemek összekapcsolhatóak.

Ajándéktárgy – póló



100% pamut, fehér színű, rövid ujjú, kereknyakú póló, S, M, L, XL méretben. Első oldalán színes, kerek logóval és felirattal, a póló tengelyében, mellközép magasságban – szitanyomással. Hátoldalán fekete QR-kóddal, a póló tengelyében, gallér alatti pozícióban – szitanyomással.

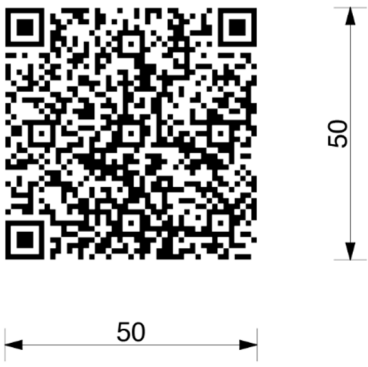
Póló – elemek I.



---

100 mm átmérőjű logó a szakiránynak megfelelő színnel. A logótól 2 mm távolságban 5 mm magasságú körkörös felirattal az iskola neve, a logóval megegyező színben – alkalmazott betűtípus DIN PRO Medium.

Póló – elemek II.



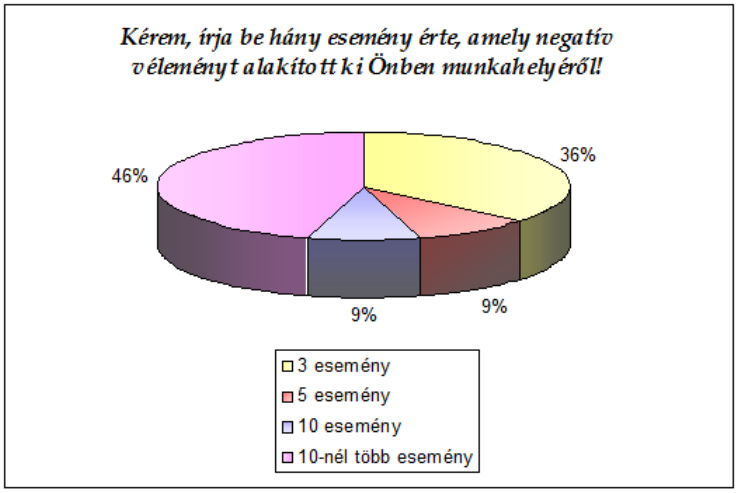
A pólón a QR-kód mérete: 50 mm × 50 mm, színe: fekete (R 0; G 0; B 0).

5. Válaszok a feltevéseimre

A Petrik Lajos Szakközépiskola szervezeti kommunikációjáról szóló fejezetben kifejtett gondolataim már választ adnak bizonyos hipotéziseimre. Ezekről a továbbiakban csupán a legfontosabb összefüggéseket tárom fel.

Feltételezésem, hogy az intézmény munkatársait érik olyan sérelmek, amelyekre az intézmény nem kínál megoldást, így a kollégákban negatív vélemény alakulhat ki az iskoláról.

Az intézmény belső kommunikációs folyamataiban és szervezeti kultúrájában meghatározó szempont a kollégák véleménye munkaadó intézményükről. Ebben nagy szerepe van azon sérelmeknek, amelyekre nem történt orvoslat. A 13 panaszosból – 1 válaszadó nem nyilatkozott – összesen 3 személy (25%[143]) irányába érkezett orvoslat, amely igen csekély arány (ld.:7. ábra 30. p., 8. ábra 30. p.). A 13-ból 11 kollégát többször ért olyan esemény, amely negatív véleményt alakított ki benne intézményéről. Ezen esetek eloszlását az alábbi, 13. ábra szemlélteti.



13. ábra: Kérdőív 4. kérdése

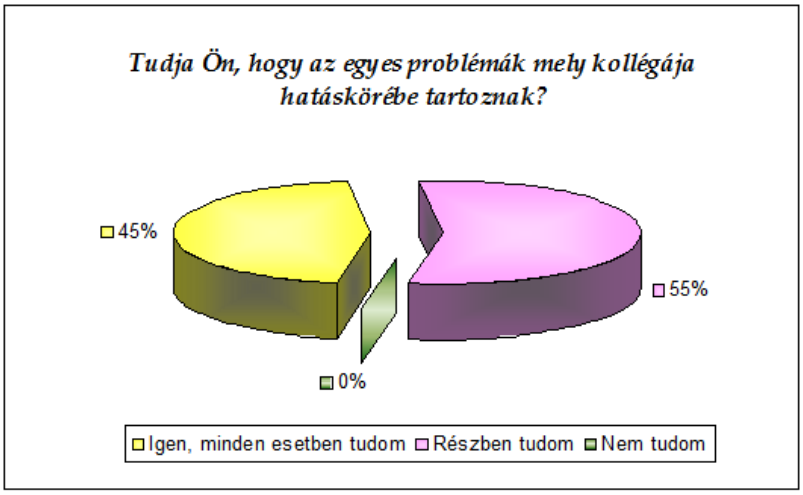
(Saját szerkesztés)

Ezzel alátámasztottam feltevésemet, miszerint vannak olyan esetek, amelyekre az intézmény nem kínál megoldási javaslatot, így a kollégákban negatív vélemény alakulhat ki az iskoláról.

Vélelmezem, hogy kollégáim nem minden esetben tudják, hogy egy adott problémával – amely megnehezíti munkájukat – kihez forduljanak.

[143] A 12 panaszosra vonatkozó arány.

A kutatásból kiderült, hogy a válaszadók 45%-a (19 fő) pontosan, 55%-a (23 fő) részben tudja, hogy az egyes problémákkal kihez forduljon (ld.: 14. ábra). [144]



14. ábra: Kérdőív 10. kérdése

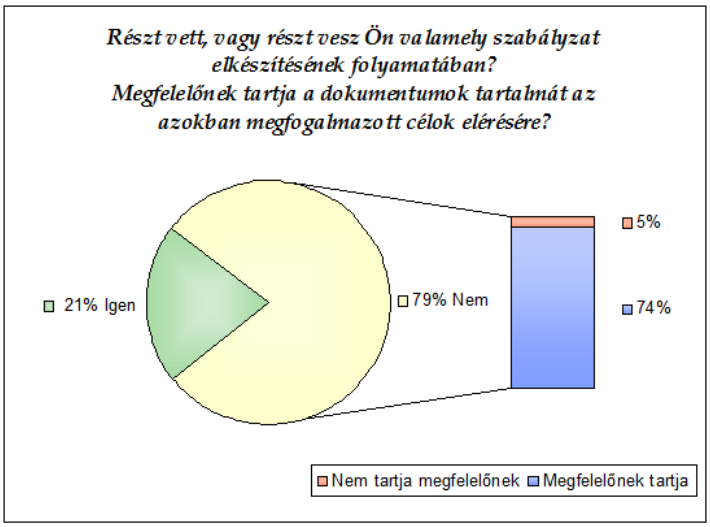
(Saját szerkesztés)

A témára vonatkozó feltevésemet a kutatásom alátámasztja, ugyanis a válaszadó kollégák nagy része csupán részben tudja, hogy kihez kell fordulnia problémájával. Mindazonáltal szükségesnek érzem a hipotézisre adott válasz kiegészítését. Korábban már ismertettem, hogy a Petrik Lajos Szakközépiskola szervezeti struktúrája rendkívül összetett, és nyújtott piramis képét mutatja, mindez megnehezítheti a szervezeti kommunikációt. A nehézség ellenére pozitívnak ítélem meg, hogy senki nem adott nemleges választ a fent említett kérdésre.

Hipotézisem részét képezi, hogy azon kollégák, akik nem vesznek részt az intézmény különböző szabályzatainak elkészítésében, megfelelőnek tartják a dokumentumok tartalmát az azokban megfogalmazott célok elérésére.

A válaszadók 79%-a nem vesz részt egyetlen szabályzat elkészítésének folyamatában sem, ugyanakkor 40-en, ami 95%-ot jelent, megfelelőnek tartják a dokumentumok tartalmát a megfogalmazott célok elérésére (ld.: 15. ábra).

[144] Senki nem jelölte be a nem tudom, hogy kihez kell fordulnom választ.



[145]

15. ábra: Kérdőív 14., 16. kérdése

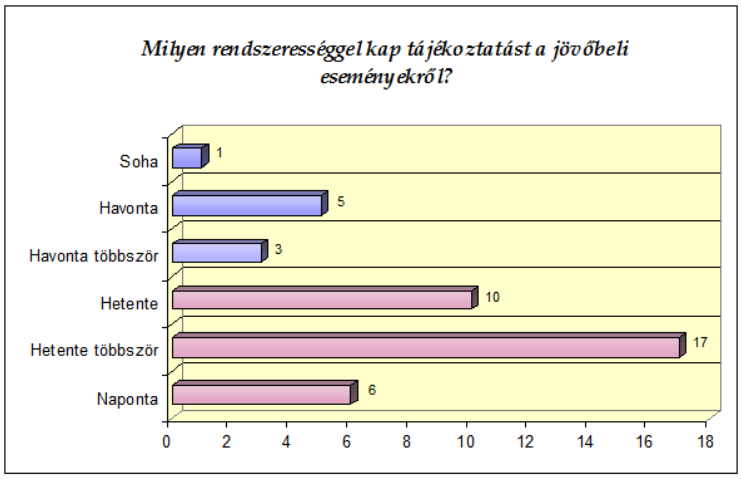
(Saját szerkesztés)

Az alacsony részvételi arány miatt feltételezem, hogy a kollégák nem tartják fontosnak, hogy éljenek az elkészítésben való részvételi jogukkal, ugyanakkor elfogadják a szabályzatok tartalmát anélkül, hogy saját gondolataikat, meglátásaikat vagy javaslataikat látnák viszont.

Felvetésem, hogy ha a kollégák hasznos és naprakész tájékoztatást kapnak az iskolában zajló eseményekről, akkor pontosan ismerik az intézmény külkapcsolati munkáját, amely alatt az intézménynek a kormányzati szervekkel, az adományozói szervekkel, illetve a médiával folytatott kommunikációját értem.

Az intézmény tájékoztatási rendszeréről korábban – a szervezeti kommunikációval kapcsolatos fejezetben – már szót ejtettem, így ezúttal ezt nem kívánom részletezni. Összefoglalásként megállapíthatom, hogy az intézmény részéről indított tájékoztatás rendszeres (ld.: 16. ábra), és több csatornán zajlik (ld.: 9. ábra 31. p.).

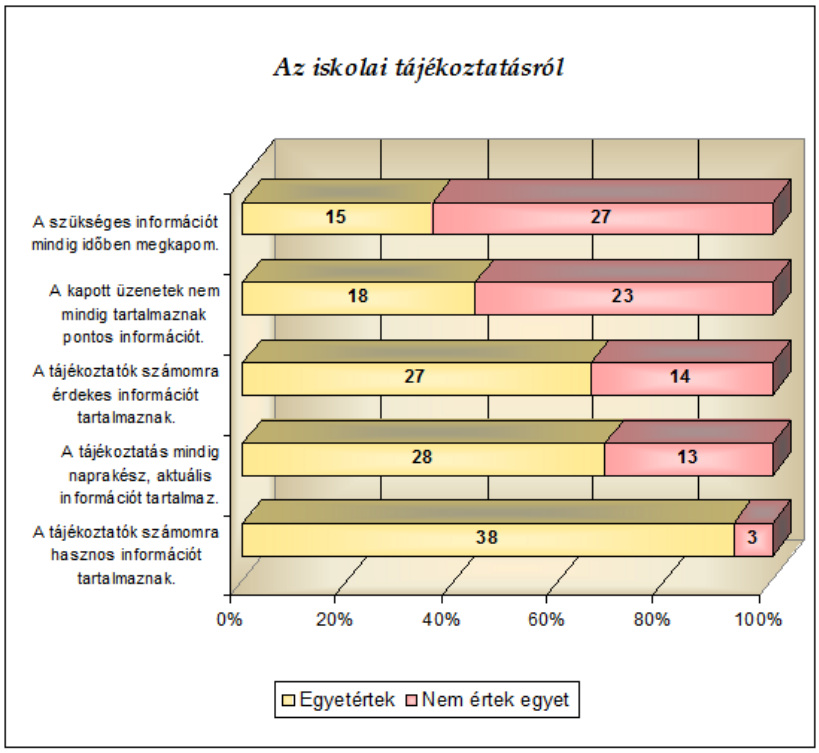
[145] Akik részt vettek a dokumentumok elkészítésében, megfelelőnek tartják tartalmukat. Ezért a diagramon csak azt szemléltetem, hogy azok, akik nem vettek részt a dokumentumok elkészítésében megfelelőnek tartják-e azokat.



16. ábra: Kérdőív 17. kérdése

(Saját szerkesztés)

A hipotézisben megfogalmazott, a tartalom hasznosságára és aktualitására vonatkozó jellemvonások helytállóságát az alábbi diagram szemlélteti (ld.: 17. ábra):[146]



17. ábra: Kérdőív 20. kérdése

(Saját szerkesztés)

[146] A tájékoztatásra vonatkozóan a válaszadók a diagramban prezentált megállapításokat tették, amelyek közül hipotézisemre az utolsó kettő vonatkozik, így feltevésem bebizonyítására csupán e kettőt emelem ki.

Habár sem az aktualitásra sem a hasznosságra reflektáló eredmények nem egyértelműen igazak, mégis igaznak tekintem, hiszen a válaszadók többsége egyetértett a kérdésekkel. Erre alapozva két premisszát[147] fogalmazhatunk meg:

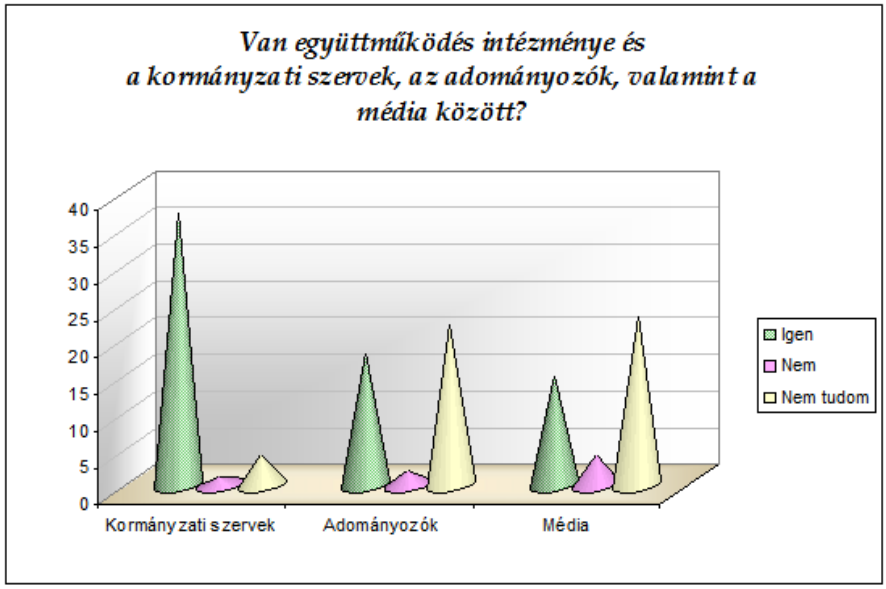
A: A tájékoztatás mindig naprakész, aktuális információt tartalmaz.

B: A tájékoztatók hasznos információt tartalmaznak.

Konklúziónk pedig az alábbi:

K: A kollégák pontosan ismerik az intézmény külkapcsolati munkáját.

A konklúzióra vonatkozóan az alábbi, 18. ábra az intézmény – a kollégák által ismert – külkapcsolati munkájára vonatkozik. A kúpdiagram jól szemlélteti, hogy a kollégák nagy része pontosan tudja, hogy az intézmény kapcsolatban áll a kormányzati szervekkel (Budapest Főváros Önkormányzata, Budapest Főváros Közgyűlése az iskola fenntartója, amely számos intézményi szabályzatban is szerepel). Azonban az adományozói szférával, illetve a médiával való kapcsolattartásról sokkal kevesebben tudnak.



18. ábra: Kérdőív 38., 40., 42. kérdése

(Saját szerkesztés)

Feltevésemben az intézmény teljes külkapcsolati munkájára voltam kíváncsi. Erre vonatkozóan értékelésem a következő, amelyet a logika szabályára alapozva kívánok meghatározni:

[147] Premissza és konklúzió:" A kiinduló információkat hordozó állításokat a következtetés premisszáinak (előzményeinek), a napfényre hozott rejtett információt tartalmazó állítást pedig a következtetés konklúziójának (zárótételének) mondjuk." Forrás: Madarász Tiborné–Pólos László–Ruzsa Imre: *A logika elemei*. Osiris Kiadó. Budapest, 2006. 11. p.

„Egy következtetés csak akkor lehet helyes, ha a premisszák igazsága szükségszerűen maga után vonja a konklúzió igazságát, azaz ha lehetetlen olyan szituáció, amelyben a premisszák mind igazak, a konklúzió viszont hamis.” [148] Esetünkben igaznak tekintettük mind az A, mind a B premisszát, így a konklúziónak is igaznak kell lennie, hiszen logikailag csakis ebben az esetben helyes a következtetés. Ezen a ponton elgondolkodtam, mert úgy érzem, hogy a logika alátámasztja ugyan a hipotézist, mégsem érzem kellően megalapozottnak a helytállóságát. Megítélésem szerint nem elegendő csupán a hipotézisben fellelhető két premisszán (hasznosságon és aktualitáson) keresztül levonni a következtetést, mert számos olyan egyéb premisszát is fel lehetne sorolni, amely feltehetően megváltoztatná az eredményt. Erre példa az előző diagram eddig fel nem használt része, vagyis az érdekességre, pontosságra, valamint az érkezett információ időbeliségére utaló eredmények, valamint olyan látens események, jellemzők, amelyekre a kérdőíves módszer nem tud reprezentatív eredményt adni.[149]

Összefoglalva tehát elmondhatom, hogy eredeti feltevésem logikai bizonyítással igaz, azonban – ha elvonatkoztatok a logika nyelvétől és szabályától – kételkednem kell a helytállóságban, mert:

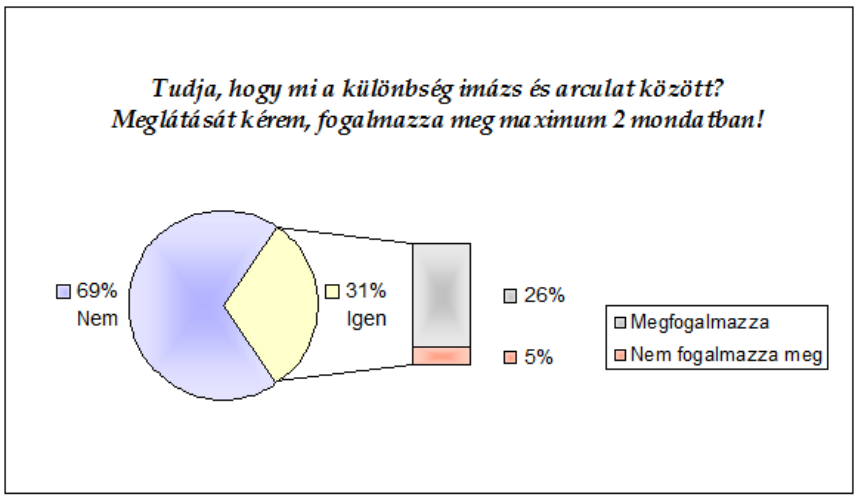
- a konklúziót szemléltető ábrán jól látszik, hogy a médiával illetve az adományozói szervekkel folytatott kapcsolatról sokan nem tudnak;
- számos olyan premisszát találhatunk még, amelyek módosítanák az eredeti hipotézisünk igazságértékét.

Feltevésem szerint az oktatásban tevékenykedő munkatársaim jelentős hányada nincs tisztában az arculat és imázs fogalmak helyes használatával, és nem ismeri az arculati kézikönyvet.

Kiegészítésként arra is kíváncsi voltam, hogy kollégáim meg tudják-e fogalmazni, hogy mi a különbség arculat és imázs között.

A válaszadók többsége 69% (29 fő) nem tudja, hogy mi a különbség a két fogalom között, az igen választ adók közül 5% (2 fő) nem tudja azt megfogalmazni (ld.: 19. ábra).

[148] Madarász Tiborné–Pólos László–Ruzsa Imre: *A logika elemei*. Osiris Kiadó. Budapest, 2006. 12. p.
[149] Ez utóbbi közé sorolom például azt a jelenséget, amikor a kolléga az üzenet tárgya alapján eldönti, hogy érdekes-e számára az adott információ vagy sem. Amennyiben nem tartja érdekesnek, vagy úgy ítéli meg, hogy közvetlenül nem érinti, elolvasás nélkül kitörli.



19. ábra: Kérdőív: 36., 37. kérdése

(Saját szerkesztés)

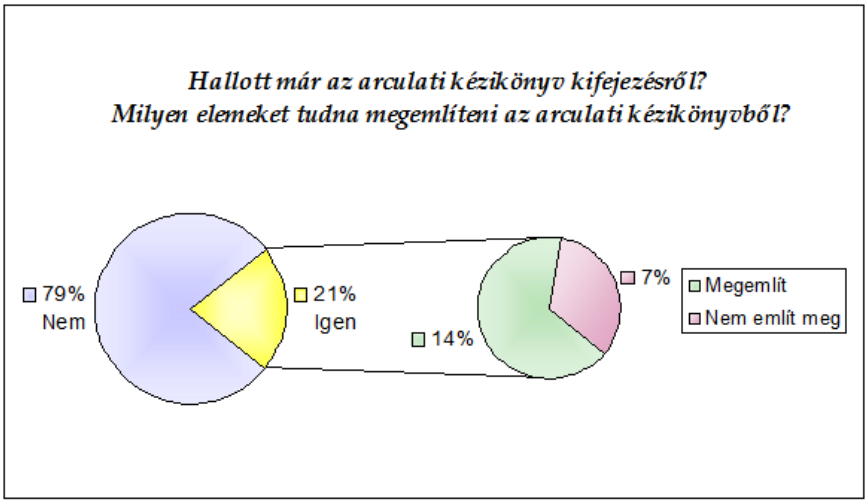
Az eredmények alátámasztják hipotézisemet, miszerint kollégáim nagy része nem tudja, hogy mi a különbség arculat is imázs között.

Érdekesség volt számomra, hogy azok, akik válasszal szolgáltak, hogyan vélekedtek. Ezen megnyilvánulásokat tartalmazza: „D" függelék 2. Táblázata, XVI. p.

Egészen pontosan a különbséget csupán hárman fogalmazták meg:

- „Az *arculat* az iskola megjelenési formáit ötvözi magába (logó, plakátok, honlap stb.). Az *imázs* egy kicsit elvontabb, ez az a kép ami az ember fejében kialakul az adott dologról, és ebbe az arculat is beletartozik, sok minden más mellett."
- „Az *imázs* szubjektív, arra vonatkozik, hogy milyen kép alakult ki a diákok, szülők, fenntartó, tanárok, stb. szemében az intézményről. Az *arculat* pedig inkább objektív, és az intézmény konkrét megjelenésére (fizikai, interaktív, pl.: honlap) vonatkozik."
- „Ez alapvetően értelmezés kérdése. Az image másokban kialakított kép, az arculat, amivel az image-t ki akarjuk alakítani."

Az arculati kézikönyv ismertségére vonatkozóan kiderült, hogy a válaszadók csupán 21%-a (9 fő) találkozott az arculati kézikönyv kifejezéssel, és nekik 2/3-a tudott konkrét elemeket felsorolni a kézikönyvből. Ezen összefüggéseket szemléltetem az alábbi, 20. ábrával:



20. ábra: Kérdőív: 33., 34. kérdése

(Saját szerkesztés)

Összegyűjtöttem, hogy az arculati kézikönyv mely elemei ismertek a kollégák számára:

Arculati kézikönyv elemei a pedagógusok szerint

1. Táblázat

33/48 Hallott már az arculati kézikönyv kifejezésről?	34/49 Milyen elemeket tudna megemlíteni az arculati kézikönyvből?
Igen	Milyen képzés folyik, milyen tárgyi feltételek vannak, milyen közös rendezvények vannak, milyen eredményeket értek el.
Igen	Logó, ars poetica, tevékenységek, elérhetőség.
Igen	
Igen	
Igen	Logó, képviselet.
Igen	
Igen	Logók, fotók, szervezeti felépítés, az iskola filozófiája, stílusa.
Igen	Logó, színvilág, ezek elhelyezkedése a kiadványokon.
Igen	Színkódok és színazonosítók. Menüelemek. Betűstílusok. Dokumentációs (ide értve a portál megjelenést is) elrendezési sablonok.
9	6

A helytelen válasz piros színnel jelölve.

Kérdőív 34. kérdése

(Saját szerkesztés)

Összességében elmondhatom, hogy a kollégák 7%-a által megemlített elemek helyesek, egyedül a fotó nem tartozik az arculati kézikönyv elemeihez.

Az arculat, imázs és arculati kézikönyv, mint azt az elméleti fejezetekben is feltártam, olyan fogalmak, amelyek kapcsolatban állnak egymással. A tényleges különbségeket nagyon kevesen tudják, sokak számára a fogalmak azonos jelentéssel bírnak. Kutatásom eredményei igazolják feltételezésemet, miszerint az oktatásban tevékenykedő munkatársaim jelentős hányada nincs tisztában az arculat és imázs fogalmak helyes használatával és nem ismeri az arculati kézikönyvet.

Vélelmezem, hogy az informatika szakképzésben tanuló diákok közül lesznek olyanok, akik az általam kiírt pályázat (lásd: „E" függelék) szempontjainak megfelelő logótervet nyújtanak be, és azt az arculati kézikönyv szerkesztéséhez felhasználhatom.

1100 főből mindössze 12-en nyújtottak be logópályázatot, amely közül 4-ben volt fantázia, de sajnos ezek sem feleltek meg a logó követelményeinek (az egyszerűségnek és az egyediségnek). Pályázati felhívásomra több egyedi kivitelezésre számítottam, főleg az informatikai szakképzésben tanuló hallgatók részéről. Ezek alapján megállapíthatom, hogy az erre vonatkozó feltevésem helytelen volt.

Összefoglalás

Napjaink világgazdaságát, társadalmi berendezkedését és az egyének mindennapi életét is meghatározza és befolyásolja a globalizáció. Nem létezik olyan szervezet, csoport, egyesülés, vállalat vagy bármilyen egyéb emberek alkotta egység, amely számára ne jelentene kihívást a folyamat következménye. Kultúrák születnek és eltűnnek, a „pénz hatalma" mellett az „információ befolyása" egyre nő, a demográfiai térkép átalakul, szervezetek erősödnek vagy éppen gyengülnek, emberek győznek és veszítenek.

A kommunikáció, a globalizációval egyetemben, manapság egy közkedvelt kifejezés, amelynek jelentőségét sokan alábecsülik. Egyes kutatók a kommunikációt olyan biológiai szükségletnek értelmezik, amely nélkül az emberiség nem tudna létezni. Meglátásom az, hogy ezt a fajta szükségszerűséget nem csak az egyének, hanem a társadalmat alkotó nagyobb csoportok, szervezetek szintjén is kimondhatjuk. Esetükben a túlélést nem a stagnálás, az alvás jelenti, sőt éppen ellenkezőleg. Egy szervezet akkor tud „életben maradni", ha el tudja érni azt, hogy pozitív színben feltűnve, folyamatosan jelen legyen a társadalom tudatában. Ehhez nélkülözhetetlen a kommunikáció.

A kommunikáció fontosságának tényéből kiindulva szükségesnek éreztem, hogy a tárgykör tudományos megközelítéseit feltárjam, így könyvem második, nagyobb lélegzetvételű része a kommunikáció tudományelméletére épül. Az elméleti megközelítésekre alapozva a további fejezetekben ismertettem a kutatásom tárgyát jelentő szervezet kommunikációs jellemzőit. Megítélésem szerint azon szervezetek, csoportok, közösségek mindig is nehezebb helyzetben voltak a versenyszférában, akik tevékenységüket nem a vagyonszerzés filozófiája köré építették.

Az általam górcső alá vont intézmény talán az egyik legnemesebb tevékenységet folytatja, nevel és oktat, és mint ilyen, tökéletes példája a nem profitorientált szervezeteknek. Ennek ellenére, természetesen nap mint nap megküzd azért, hogy tevékenységét a lehetőségekhez mérten a legprofesszionálisabb szinten végezze. Ehhez tagadhatatlanul pénz kell. Ebből a gondolatból fogalmazódott meg bennem a kérdés, hogy melyek azok a szempontok, amelyek révén egy ilyen jellegű szervezet képes piaci előnyhöz jutni. Erre alapozva elkezdtem feltérképezni a szervezetben rejlő lehetőségeket, így a témát a szervezeti kommunikáció, azon belül is a belső kommunikáció felől közelítettem meg.

A 2.4. fejezetben tértem ki részletesen az intézményre vonatkozó azon kutatási eredményekre, amelyek a szervezet belső kommunikációjára érvényesek. Megállapítható, hogy az intézmény számos kommunikációs eszközt alkalmaz, azonban a tartalomra és a hatékonyságra több figyelmet kellene fordítania. Érdekesség volt felfedezni a jellemzőket, és ráismerni a kollégák közötti szoros kapcsolat meglétére, valamint a tanárok és az intézmény

vezetősége közötti kapcsolati űrre. Meglátásomban ezt a két jellemzőt tartom a legfontosabbnak, hiszen az intézményről kialakult kép megítélésében meghatározó szempont a belső kommunikáció. Véleményem szerint, ha a szervezet önmagában megtalálja az értéket, és azt jól prezentálja, esélye van felvenni a harcot másokkal. Meg kell találnunk azokat az egyedi jellemzőket, amelyek révén kitűnhetünk a sokaságból. Így jutottam el az arculat és imázs területére. Utánanézve a fogalmak meghatározásának azt véltem felfedezni, hogy számos forrás azonos jelentéssel ruházza fel a kifejezéseket, holott jelentős különbség van közöttük. Éppen ezért tartottam szükségesnek, hogy az erre vonatkozó tudományos szakirodalmakra hivatkozva ismertessem az arculat és imázs alapvető jellemzőit. E téma számomra nem csupán egy száraz elmélet, sokkal inkább olyan terület, amely megkívánja a gyakorlati kifejtést, ezért elkészítettem az általam választott intézmény arculati kézikönyvét. A dokumentum szerkesztésének minden egyes állapotát, valamint a felmerülő észrevételeimet is egyeztettem az intézmény vezetőségével. Az ő támogatásukkal érkeztem el ehhez a ponthoz, az elmúlt pár hónapom mindennapjait meghatározó munkám zárógondolataihoz.

A könyv utolsó – a hipotézisekre vonatkozó - kutatási eredményeket tartalmazó 5. fejezetéről a legfontosabbakat összegzésként megemlítem. A könyv tárgyára a leginkább vonatkozó feltételezésem az arculat és imázs fogalmak és az arculati kézikönyv ismertségét feltérképező kérdés volt. Az eredmények alátámasztották hipotézisemet, miszerint a válaszadók nagy része nem ismeri e fogalmak közötti különbséget, továbbá arra is fényt derítettek, hogy akik ismerik, azok között is vannak olyanok, akik nem tudják helyesen meghatározni, hogy miben rejlenek pontosan a különbségek. Az arculati kézikönyvre vonatkozóan kiderült, hogy a válaszadók kevesebb mint negyede találkozott az arculati kézikönyv kifejezéssel és nekik kétharmada tudott konkrét elemeket felsorolni a dokumentumból.

A kollégák sérelmeivel kapcsolatban elmondhatom, hogy a pedagógusok intézményről alkotott képének pozitív értékelését hátráltatja az a tény, hogy a vezetőség e sérelmek csupán negyedére kínált megoldást. A válaszok alátámasztották azon hipotézisem helytállóságát, amelyben feltételeztem, hogy a kollégáim nem minden esetben tudják, hogy kihez kell fordulniuk problémáikkal. Eredményül kaptam továbbá, hogy azon kollégák, akik nem vesznek részt az egyes szabályzatok elkészítésében, megfelelőnek tartják a dokumentumok tartalmát az azokban megfogalmazott célok elérésére. A soron következő feltételezésem igazságértékének feltárásakor nehézségbe ütköztem. A kollégák részére szóló tájékoztatók tartalmának hasznosságára és aktualitására, valamint az ez alapján feltételezett külső kapcsolati munka ismeretére vonatkozó kérdésem bizonyítását részben a logika nyelvére alapozva, részben pedig a feltételezésben nem szereplő további jellemzők alapján vizsgáltam meg. Eredményül kaptam, hogy amennyiben – a logika nyelvére hagyatkozva – a tartalmakra vonatkozó jellemzők közül csak a hasznosságot és az aktualitást veszem premisszaként, akkor a következtetésem helyes. Amennyiben eltávolodok a logikától, és a feltételezésemet gondolatban kiegészítem további állításokkal, az eredmény megcáfolhatja a hipotézis helytállóságát.

Végső hipotézisem igazolásához nem a kérdőív eredményeit vettem alapul, hanem az arculati kézikönyv szerkesztése során szerzett tapasztalatokat. Az arculati kézikönyvben szereplő logó elkészítésére pályázatot hirdettem az intézmény diákjai között. A pályamunkák várakozásommal ellentétben nem bizonyultak megfelelőnek, amelyet meglepődve tapasztaltam, tekintve, hogy a Petrik Lajos Szakközépiskola egyik képzési területe az informatika, bár grafikára irányuló képzése nincs. Az eredményeket ismertettem az iskola vezetőségével, és látva a hiányosságokat és a grafikában rejlő lehetőségeket, képszerkesztő szakkört indítottak.

Témaválasztásom időszakában nagyon sok, számomra érdekes területen gondolkoztam. Fontos szempont volt számomra, hogy a kötelezettségemen túl valami maradandó és hasznos produktumot is alkossak, amely meghatározó lehet a Petrik Lajos Két Tanítási Nyelvű Vegyipari, Környezetvédelmi és Informatikai Szakközépiskola valamennyi hallgatója és munkatársa számára, az egységes szervezeti érzés és megjelenés kialakításának folyamatában.

Bibliográfia

Babbie, Earl: *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. 6. kiad. Balassi Kiadó. Budapest, 2008.

1. Barát Tamás: *A bizalom tolmácsai*. Medipen. Budapest, 2001.

Bauer András–Berács József–Kenesei Zsófia: *Marketing alapismeretek*. 2. kiad. Aula Kiadó. Budapest, 2009.

Benedek András–Mezei Gyula–Tornyosi Nagy Éva: *Közoktatási rendszer- és szervezettan*. 2. köt. Közoktatás Vezető Képzésért Alapítvány. Budapest, 2009.

Berne, Eric: *Emberi játszmák*. 7. kiad. Háttér Kiadó. Budapest, 2008.

Carlzon, Jan: *Lapítsd le a piramist!*. Zrínyi Nyomda. Budapest, 1988.

Griffin, Em: *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Harmat Kiadó. Budapest, 2003.

Héra Gábor–Ligeti György: *Módszertan*. Osiris Kiadó. Budapest, 2006.

Horányi Özséb (szerk.): *Kommunikáció II. A kommunikáció világa*. 2. kiad. 2. köt. General Press Kiadó. Budapest, é. n.

Kassay Árpád: *Tipográfia a gyakorlatban*. PRINTinfo Kft. Budapest, 1999.

Kondor Zsuzsanna–Fábri György (szerk.): Az információs társadalom és a kommunikációtechnológia elméletei és kulcsfogalmai. Századvég Kiadó. Budapest, 2003.

Kopányi Mihály (szerk.): *Mikro-ökonómia*. KJK–KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó. Budapest, 2004.

Lázár Judit: *A kommunikáció tudománya*. 2. kiad. Balassi Kiadó. Budapest, 2005.

Madarász Tiborné–Pólos László–Ruzsa Imre: *A logika elemei*. Osiris Kiadó. Budapest, 2006.

McQuail, Denis: *A tömegkommunikáció elmélete*. Osiris Kiadó. Budapest, 2003.

Nicolas Ind: Corporate Image–Strategies for effective identity programmes. Kogan Page. Great Britain, 1992.

Nyárády Gáborné–Szeles Péter: *Public Relations I.* Perfekt Gazdasági Tanácsadó Oktató és Kiadó. Budapest, é. n.

Oliver, Sandra: *Public Relations stratégia*. Akadémia Kiadó. Budapest, 2009.

Pléh Csaba–Síklaki István–Terestyéni Tamás: *Nyelv–kommunikáció–cselekvés*. Osiris Kiadó. Budapest, 2001.

Rosengren, Karl Erik: *Kommunikáció*. 5. kiad. Typotex Kiadó. Budapest, 2008.

Szeles Péter: *A hírnév ereje. Image és Arculat.* STAR PR Ügynökség. Budapest, 1998.

Szeles Péter: *Public relations a gyakorlatban*. Geomédia Kiadó. Budapest, 1999.

Terestyéni Tamás: *Kommunikációelmélet. A testbeszédtől az internetig*. Akti és Typotex Kiadó. Budapest, 2006.

Dokumentumok:

Hudacsek Lászlóné: Intézményvezetői pályázat. [Pályázat] Budapest, 2012.

Petrik Lajos Két Tanítási Nyelvű Vegyipari, Környezetvédelmi és Informatikai Szakközépiskola. 1146 Budapest, Thököly út 48-54. Szervezeti és Működési Szabályzat. Egységes szerkezetbe foglalt, felülvizsgált és kiegészített változat. 2011. Szabályzat.

Webcímek:

1959. évi IV. törvény a Magyar Köztársaság Polgári Törvénykönyvéről.

http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=95900004.TV (2012.11.03.)

Béres István–Horányi Özséb (szerk.): *Társadalmi kommunikáció*. Osiris. Budapest, 2001.

http://www.communicatio.hu/konyvek/beres_horanyi_tarsadalmi_kommunikacio/tartalom.htm (2012.11.03.)

Dunbar, Robin: A legtöbb fenntartható kapcsolataink száma 150 lehet. [Elektronikus dokumentum] (2010.03.14.)

http://www.guardian.co.uk/technology/2010/mar/14/my-bright-idea-robin-dunbar (2012.11.03.)

Hízó jégmezők. [Elektronikus dokumentum. Kép.] 2011.03.04.

http://www.sikerado.hu/tudomany/2011/03/04/Hizo_jegmezok (2012.11.03.)

Horányi Özséb: *A kommunikációról*. In: Béres István–Horányi Özséb (szerk.): *Társadalmi kommunikáció*. Osiris. Budapest, 2001.

http://www.communicatio.hu/konyvek/beres_horanyi_tarsadalmi_kommunikacio/tartalom.htm (2012.11.03.)

Horváth Béla: A kommunikáció elméletéről. [Elektronikus dokumentum] 2011.

http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/komm_elm/13__kommunikcis_modellek.html (2012.11.03.)

http://docs.google.com (2012.11.05.)

http://www.petriktiszk.hu/ (2012.11.03.)

http://zxing.appspot.com/generator/ (2012. 11. 05.)

Karrierszkenner–adatlap. [Elektronikus dokumentum].

http://www.itbusiness.hu/Fooldal/szolgaltatasok/karrierszkenner/papp_peter.html (2012.11.03.)

Propaganda. Főherceg a HÉV-en. [Video] Riporter: Till Attila. TV2 2012. február 07. 23:23.

http://tv2.hu/musoraink/propaganda/30109_propaganda_-_foherceg_a_hev-en.html (2012.11.03.)

Sebestyén Anna: Marketingtételek. Tételek a reklám- és marketingmenedzser képzéshez. 7 C A vállalati arculat. [Elektronikus dokumentum] 2006.06.14.

http://marketingtetel.wordpress.com/category/arculat-corporate-identity/ (2012.11.03.)

users.atw.hu/komm2006/jegyzet/DIA01.PPT (2012.11.03.)

Nem publikált:

Aczél Petra: Bevezetés a kommunikációelméletbe. [Előadás] (2010.10.06.)

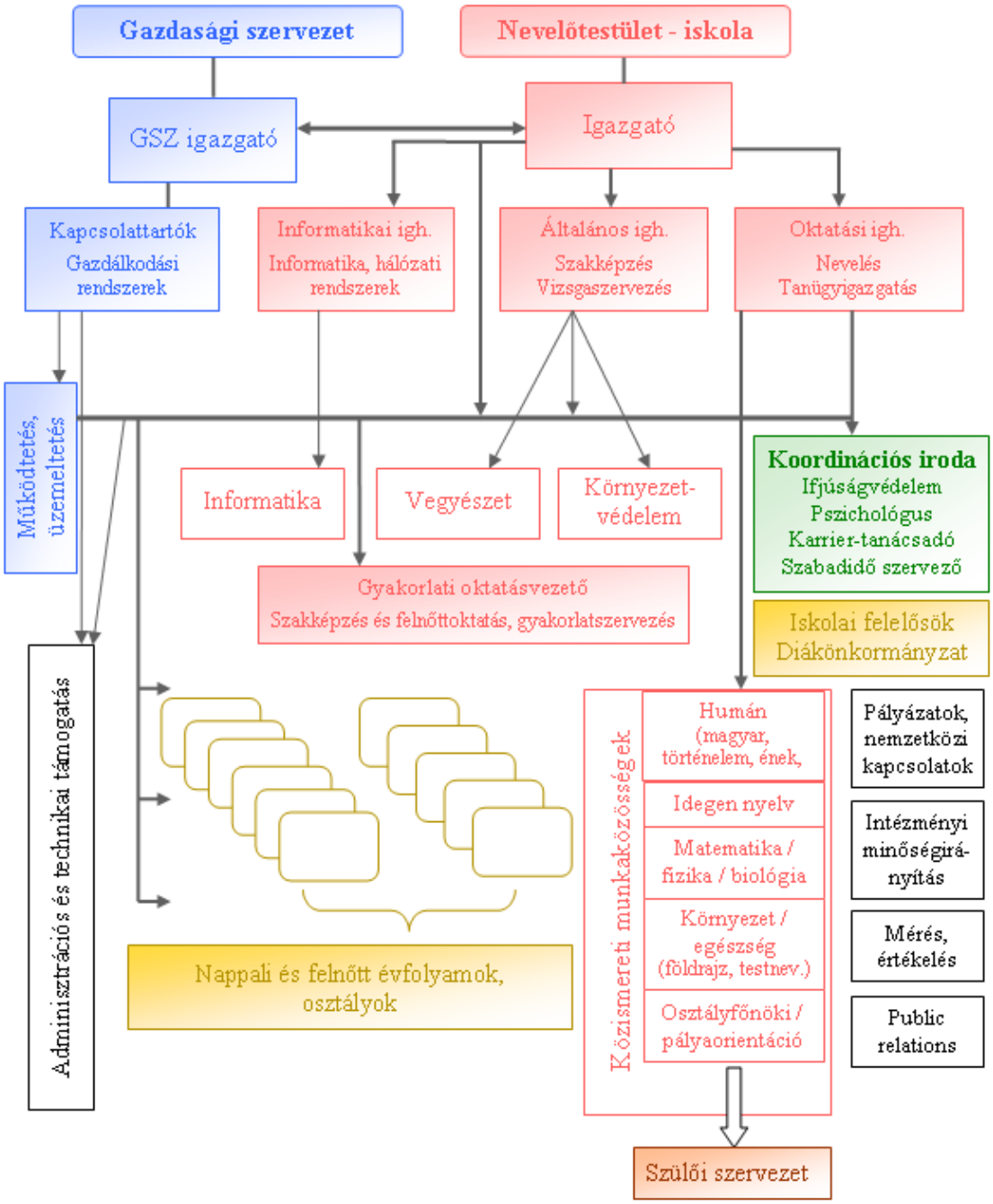
Aczél Petra: Személyközi és csoportkommunikáció. [Előadás] (2010.11.17.)

Bognár Bulcsu: Társadalmi kommunikáció I. [Előadás] (2010.11.09.)

Paál Tamás: Közoktatási rendszer- és szervezettan [Konzultáció] (2011.03.26.)

A FÜGGELÉK

A Petrik Lajos Szakközépiskola szervezeti struktúrája



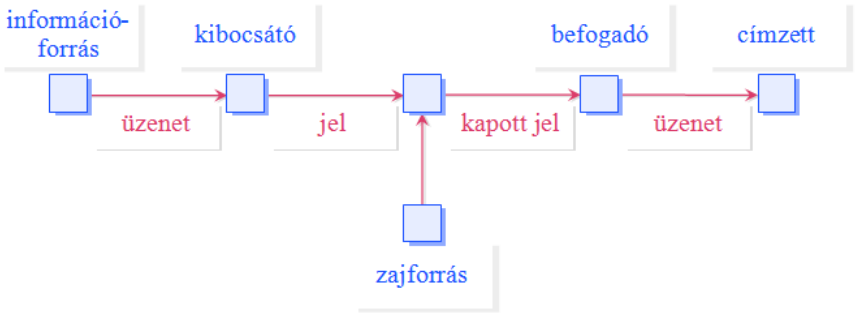
21. ábra: Szervezeti struktúra

Forrás: Petrik Lajos Két Tanítási Nyelvű Vegyipari, Környezetvédelmi és Informatikai Szakközépiskola. 1146 Budapest, Thököly út 48-54. Szervezeti és Működési Szabályzat. Egységes szerkezetbe foglalt, felülvizsgált és kiegészített változat. 2011. Szabályzat. 19.p.

(Saját szerkesztés)

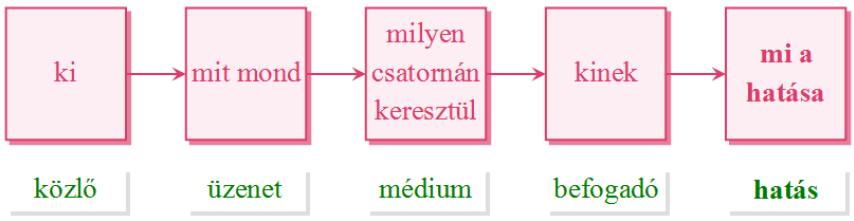
B FÜGGELÉK

Kommunikációs modellek



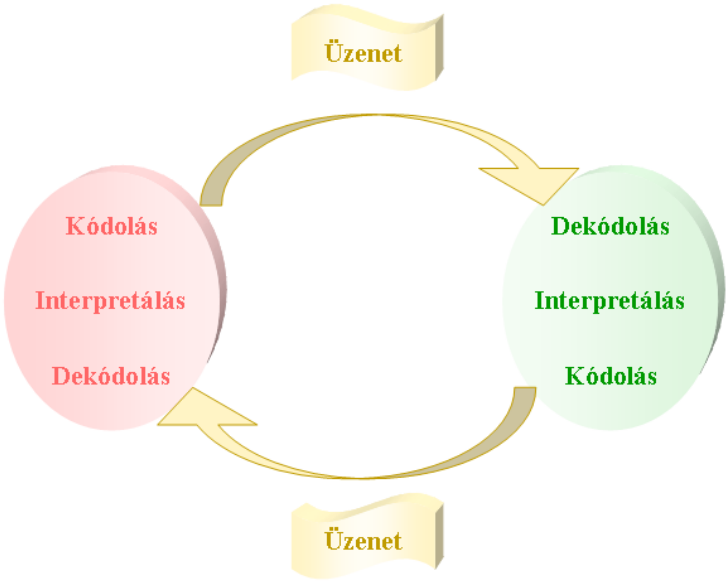
22. ábra: Shannon–Weaver modellje (1949)

Forrás: Lázár Judit: *A kommunikáció tudománya.* 2. kiad. Balassi Kiadó. Budapest, 2005. 112. p.
(Saját szerkesztés)



23. ábra: Lasswell modellje (1948)

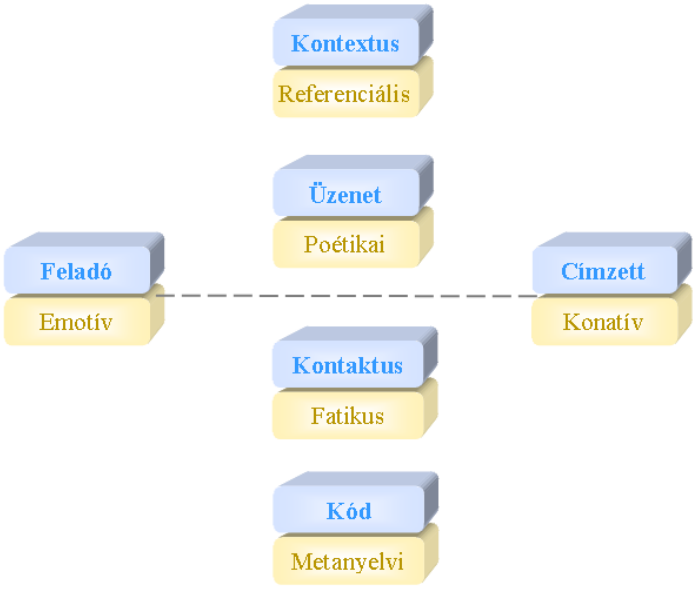
Forrás: Lázár Judit: *A kommunikáció tudománya.* 2. kiad. Balassi Kiadó. Budapest, 2005. 114. p.
(Saját szerkesztés)



24. ábra: Wilbur Schramm modellje

Forrás: users.atw.hu/komm2006/jegyzet/DIA01.PPT

(Saját szerkesztés)



25. ábra: Roman Jakobson modellje

Forrás: Horváth Béla: A kommunikáció elméletéről. [Elektronikus dokumentum] 2011. http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/komm_elm/13__kommunikcis_modellek.html (2012.11.03.)

(Saját szerkesztés)

C FÜGGELÉK

A kérdőív elektronikus formája

http://hatty.it.cx/kerdoiv/ [150]



Kérdőív

Tisztelt Válaszadó!

Egyetemi szakdolgozatomhoz kérem az Ön segítségét e kérdőív kitöltésével.
A továbbiakban a Petrik Lajos Két Tanítási Nyelvű Vegyipari, Környezetvédelmi és Informatikai Szakközépiskola szervezeti kultúrájáról, az intézmény az Ön irányába tanúsított magatartásáról, az intézménnyel kapcsolatos véleményéről, valamint az intézmény egyedi megjelenésének fontosságáról olvashat kérdéseket.

A válaszokat kérem, az utasításoknak megfelelően jelölje a lehetőségek mellett feltüntetett jelölőben!

A válaszadás teljesen önkéntes!
Adatait titkosan kezelem. Válaszait kizárólag a szakdolgozatomhoz használom fel.
A feldolgozást követően, az eredményekről igénye szerint tájékoztatom. A kérdőív végén kérem, jelölje szándékát a megfelelő kérdéseknél.

A kérdőívet összeállította: Kovács Henriette

Elérhetőségem: e-mail: kovaacs.henriette@gmail.com

Előre is köszönöm a segítségét!

Folytatás »

Üzemeltető: Google Dokumentumok

Visszaélés jelentése - Felhasználási feltételek - Egyéb feltételek

[150] A kérdőívet a http://docs.google.com (2012.11.05.) oldalon készítettem.

*Kötelező

Kérdések

1/49 Mióta dolgozik az intézményben? *

- ◯ 2 évnél rövidebb ideje
- ◯ 2-5 éve
- ◯ 5-8 éve
- ◯ 8 évnél régebben

2/49 Kérem, jelölje, hogy az alábbi szempontok mennyire fontosak az Ön számára! *

	Fontos	Semleges	Nem fontos
Jó kapcsolat a kollégáimmal.	◯	◯	◯
Számíthatok a kollégáimra.	◯	◯	◯
A diákokkal partneri kapcsolat kialakítása.	◯	◯	◯
Továbbképzési lehetőség az intézmény szervezésében.	◯	◯	◯
Kreatív ötleteim megvalósítása az oktatás folyamatában.	◯	◯	◯
Tekintélyem kialakítása a diákok szemében.	◯	◯	◯
Tanóráim interaktívak legyenek.	◯	◯	◯

3/49 Érte Önt olyan esemény az intézményben, amely negatív véleményt alakított ki Önben munkahelyéről? *

- ◯ Igen, egyszer (Kérem, folytassa az 5-ös kérdéssel!)
- ◯ Igen, többször
- ◯ Nem (Kérem, folytassa a 8-as kérdéssel!)

4/49 Kérem, írja be hány esemény érte, amely negatív véleményt alakított ki Önben munkahelyéről!

5/49 Kérem, ismertesse azon eseményt, amely (a leginkább) sértette Önt!
Maximum 3 mondatban vázolja!

6/49 Érkezett orvoslat az intézmény részéről az Ön irányába?

- ◯ Igen
- ◯ Nem, az intézmény elindította az eljárást, azonban az nem fejeződött be. (Kérem, folytassa a 8-as kérdéssel.)
- ◯ Nem, az intézmény nem kezdeményezett orvoslatot az ügyben. (Kérem, folytassa a 8-as kérdéssel.)

7/49 Kérem, röviden fejtse ki, hogy milyen jóvátétel történt!
Maximum 3 mondatban vázolja!

« Vissza | Folytatás »

8/49 Felmerülő problémájával kihez fordul legszívesebben? *
Kérem, egyet jelöljön meg!

- ◯ Kollégámhoz
- ◯ A munkaközösség vezetőjéhez
- ◯ Igazgatóhelyetteshez
- ◯ Igazgatóhoz
- ◯ Senkihez
- ◯ Egyéb:

9/49 Fontosnak tartja, hogy pontosan tudja, az adott problémával kihez kell fordulnia? *

- ◯ Igen
- ◯ Nem

10/49 Tudja Ön, hogy az egyes problémák mely kollégája hatáskörébe tartoznak? *

- ◯ Igen, minden esetben tudom
- ◯ Részben tudom
- ◯ Nem tudom

11/49 Mennyire fontos az Ön számára munkája elismerése a kollégái részéről? *

- ◯ Egyáltalán nem fontos
- ◯ Inkább nem fontos
- ◯ Semleges a téma számomra
- ◯ Inkább fontos
- ◯ Nagyon fontos

12/49 Mennyire fontos az Ön számára munkája elismerése a vezetőség részéről? *

- ◯ Egyáltalán nem fontos
- ◯ Inkább nem fontos
- ◯ Semleges a téma számomra
- ◯ Inkább fontos
- ◯ Nagyon fontos

« Vissza | Folytatás »

13/49 Fontosnak tartja, hogy az egyes szabályzatok (Pedagógiai program, SZMSZ, házirend, stb.) pontjait az Ön közreműködésével alakítsák ki? *

- ◯ Igen
- ◯ Nem

14/49 Részt vett, vagy részt vesz Ön valamely szabályzat elkészítésének folyamatában? *

- ◯ Igen
- ◯ Nem (Kérem, folytassa a 16-os kérdéssel!)

15/49 Mely szabályzat, vagy szabályzatok elkészítésének folyamatában vett részt, vagy vesz részt?

16/49 Megfelelőnek tartja a dokumentumok tartalmát az azokban megfogalmazott célok elérésére? *

- ◯ Igen
- ◯ Nem

17/49 Milyen rendszerességgel kap tájékoztatást a jövőbeli eseményekről? *

- ◯ Naponta
- ◯ Hetente többször
- ◯ Hetente
- ◯ Havonta többször
- ◯ Havonta
- ◯ Soha (Kérem, folytassa a 21-es kérdéssel.)

« Vissza | Folytatás »

18/49 Milyen fórumokon keresztül értesül az aktuális eseményekről?
Több választ is megjelölhet.

- ☐ Faliújságról
- ☐ E-mailen
- ☐ Kollégáktól
- ☐ Diákoktól
- ☐ Információs irodából
- ☐ Nem kapok értesítést
- ☐ Egyéb:

19/49 Az e-mailen kapott tájékoztatók tartalma minden esetben Önre vonatkozik?

- ◯ Igen
- ◯ Nem

20/49 Kérem, értékelje az alábbi állításokat!

	Egyetértek	Nem értek egyet
A kapott üzenetek nem mindig tartalmaznak pontos információt.	◯	◯
A tájékoztatók számomra hasznos információt tartalmaznak.	◯	◯
A tájékoztatók számomra érdekes információt tartalmaznak.	◯	◯
A szükséges információt mindig időben megkapom.	◯	◯
A tájékoztatás mindig naprakész, aktuális információt tartalmaz.	◯	◯

« Vissza | Folytatás »

21/49 Milyen rendszerességgel vesz részt az értekezleteken? *

- ◯ Mindig
- ◯ Többnyire
- ◯ Ritkán
- ◯ Soha (Kérem, folytassa a 24-es kérdéssel!)

22/49 Az Ön megítélése szerint meghatározó a jelenléte az értekezleteken a vezetőség számára?

- ◯ Igen
- ◯ Nem

23/49 Az Ön számára fontos, hogy jelen legyen az értekezleteken?

- ◯ Igen
- ◯ Nem

« Vissza | Folytatás »

24/49 Az Ön megítélése szerint munkatársai megfelelő figyelmet fordítanak az Ön véleményére, észrevételeire? *

- ◯ Igen
- ◯ Nem

25/49 Vannak az Ön intézményében csapatépítő jellegű közösségi programok (közös kirándulások, összejövetelek)? *

- ◯ Vannak
- ◯ Nincsenek (Kérem, folytassa a 29-es kérdéssel!)

26/49 Milyen rendszerességgel rendezik meg ezeket az eseményeket?

Kérem, egyet jelöljön meg!

- ◯ Havonta többször
- ◯ Havonta
- ◯ Negyedévente többször
- ◯ Negyedévente
- ◯ Félévente többször
- ◯ Félévente
- ◯ Soha
- ◯ Nincs rendszeresen megrendezett program

27/49 A csapatépítő jellegű közösségi programokon inkább kötelező jelleggel, vagy kedvtelésből vesz részt?

Kérem, egyet jelöljön meg!

- ◯ Kötelező jelleggel veszek részt
- ◯ Kedvtelésből veszek részt

28/49 Kérem, jelölje az alábbi skálán, hogy mennyire tartja hasznosnak ezeket a közösségi programokat!

(0: egyáltalán nem hasznos - 5: nagyon hasznos)

	0	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem hasznos	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Nagyon hasznos

« Vissza Folytatás »

29/49 Ön szerint hasznos-e egy olyan dokumentum, amely részletesen magában foglalja az intézmény céljai, működési elvei mellett annak külső megjelenési formáinak szabályait is? *

- ◯ Igen
- ◯ Nem

30/49 Ön fontosnak tartja, hogy az egyes intézmények rendelkezzenek egyedi megjelenési formával? *

- ◯ Igen
- ◯ Nem

31/49 Ön fontosnak tartja, hogy intézménye a TISZK-en belül is megkülönböztetett megjelenésű legyen? *

- ◯ Igen
- ◯ Nem

32/49 Kérem, az Ön megítélése szerint állítsa sorrendbe (1-6-ig, ahol 1: legfontosabb; 6: legkevésbé fontos) az alábbi szempontokat fontossági sorrend alapján! Az intézmény egységes megjelenése: *

- Népszerűbbé teheti az intézményt

- Felkelti a figyelmet a szülők és a tanulók körében

- Rendezettséget tükröz

- Alapján a fenntartó előnyben részesíti az iskolát

- Bizalmat kelt a diákok és szülők körében

- Hatására többen jelentkeznek az iskolába

33/48 Hallott már az arculati kézikönyv kifejezésről? *

- ◯ Igen
- ◯ Nem (Kérem, folytassa a 35-ös kérdéssel!)

34/49 Milyen elemeket tudna megemlíteni az arculati kézikönyvből?
Kérem, maximum 4-et soroljon fel!

« Vissza | Folytatás »

35/49 Ön szerint mi határozza meg leginkább az intézményről kialakult társadalmi megítélést? *
Kérem, maximum 4-et jelöljön meg!

- ☐ Az oktatás színvonalának híre
- ☐ Az iskola infrastrukturális felkészültsége
- ☐ Az iskola továbbtanulási statisztikája
- ☐ Az iskola helye az intézményi rangsorban
- ☐ Az iskola földrajzi elhelyezkedése
- ☐ A tanárok megítélése a diákok felől
- ☐ A képzési kínálat sokszínűsége
- ☐ Öregdiákok véleménye az intézményről
- ☐ Az intézmény részvétele különböző karitatív programokban (pl.: adománygyűjtés, környezetvédelmi intézkedések stb...)
- ☐ Az iskola megjelenése a médiában

36/49 Tudja, hogy mi a különbség imázs és arculat között? *

- ◯ Igen
- ◯ Nem (Kérem, folytassa a 38-as kérdéssel!)

37/49 Meglátását kérem, fogalmazza meg maximum 2 mondatban!

« Vissza Folytatás »

38/49 Van együttműködés intézménye és a média között? *

- ◯ Igen
- ◯ Nem
- ◯ Nem tudom

39/49 Fontosnak tartja az együttműködést intézménye és a média között? *

- ◯ Igen
- ◯ Vannak helyzetek, amikor fontosnak tartom és vannak, amikor nem tartom fontosnak
- ◯ Nem

40/49 Van együttműködés intézménye és a kormányzati szervek (kormány, fővárosi önkormányzat, helyi önkormányzatok stb.) között? *

- ◯ Igen
- ◯ Nem
- ◯ Nem tudom

41/49 Fontosnak tartja az együttműködést intézménye és a kormányzati szervek között? *

- ◯ Igen
- ◯ Vannak helyzetek, amikor fontosnak tartom és vannak, amikor nem tartom fontosnak
- ◯ Nem

42/49 Van együttműködés intézménye és az adományozók, adományozói szervek között? *

- ◯ Igen
- ◯ Nem
- ◯ Nem tudom

43/49 Fontosnak tartja az együttműködést intézménye és az adományozók, adományozói szervek között? *

- ◯ Igen
- ◯ Vannak helyzetek, amikor fontosnak tartom és vannak, amikor nem tartom fontosnak
- ◯ Nem

« Vissza | Folytatás »

44/49 Mi az Ön neme? *

- ◯ Nő
- ◯ Férfi

45/49 Hány éves Ön? *

46/49 Kérem, jelölje, hogy milyen végzettséggel rendelkezik! *

Bsc: Bachelor of Science (3 éves képzés); MSc: Master of Science (2 éves képzés). Több választ is megjelölhet.

- ☐ Egyetemi tanulmányait elvégezte, de diplomát még nem kapott.
- ☐ Hagyományos 5 éves egyetem.
- ☐ BSc.
- ☐ Hagyományos főiskola + 2 éves MSc.
- ☐ BSc + MSc.
- ☐ Pedagógus szakvizsga.
- ☐ PhD tanulmányok folyamatban.
- ☐ PhD
- ☐ Egyéb:

47/49 Rendelkezik idegen nyelvi ismeretekkel? *

- ◯ Igen
- ◯ Nem

« Vissza | Folytatás »

48/49 Kíván tájékoztatást kapni a kérdőív eredményéről? *

- ◯ Igen, e-mailen keresztül
- ◯ Igen, postai úton
- ◯ Nem (Köszönöm az együttműködését!)

49/49 Amennyiben az előző kérdésre valamely 'igen' választ jelölte meg, kérem, adja meg az elérhetőségét!

Köszönöm az együttműködését!

« Vissza | Küldés

D FÜGGELÉK

Imázs és arculat pedagógus szemmel

Az imázs és arculat közötti különbség a pedagógusok szerint

2. Táblázat

36/49 Tudja, hogy mi a különbség imázs és arculat között?	37/49 Meglátását kérem, fogalmazza meg maximum 2 mondatban!
Igen	Az imázs régóta kialakult megítélés az intézményről, az arculat az adott időszakot jeleníti meg (törvényi háttérrel).
Igen	Lényegében a kettő ugyanaz. Talán az imázs kifejezés használatával sokkal több nem valós, nem létező elemet képzelhetünk bele a valóságos arculatba (a valóság megszépítése a légvár festegetésével).
Igen	
Igen	Szerintem az imázs egy tervezett, képzeletbeli "kép" kialakítása az intézményről, az arculat pedig ennek a realizálódása.
Igen	Az arculat az iskola megjelenési formáit ötvözi magába (logó, plakátok, honlap stb.). Az imázs egy kicsit elvontabb, ez az a kép, ami az ember fejében kialakul az adott dologról, és ebbe az arculat is beletartozik, sok minden más mellett.
Igen	Az arculat mindannak a kinézete, amin keresztül megjelenik valahol egy cég/intézmény/személy. A _KÉP_ (mert ugye van magyar neve is) pedig az, ami a szemlélőben/ügyfélben kialakul a cégről/intézményről/személyről.
Igen	Az arculat egy külső szemlélő által is észrevehető dolog pl.: honlap. Az imázs inkább belső tulajdonságok által felruházott értékek.
Igen	Az imázs szubjektív, arra vonatkozik, hogy milyen kép alakult ki a diákok, szülők, fenntartó, tanárok, stb. szemében az intézményről. Az arculat pedig inkább objektív, és az intézmény konkrét megjelenésére (fizikai, interaktív, pl.: honlap) vonatkozik.
Igen	Az arculat megalapozott kép, az imázs tünékenyebb, felszínesebb.
Igen	
Igen	Az image elképzelés vagy vélemény az emberek benyomásai alapján. Arculat: milyen valójában a szervezet.
Igen	Az imázs, amit az emberek a dolgok mögé gondolnak. Az arculat a valóság.
Igen	Ez alapvetően értelmezés kérdése. Az image másokban kialakított kép, az arculat, amivel az image-t ki akarjuk alakítani.
13	**11**

A helyes válaszok zöld színnel jelölve.

Kérdőív 36., 37. kérdése

(Saját szerkesztés)

E FÜGGELÉK

Pályázati felhívás logó készítésére

PÁLYÁZAT



Kedves Diákok!

Készítsétek el iskolánk logóját!

Téma: a Petrik Lajos Két Tanítási Nyelvű Vegyipari, Környezetvédelmi és Informatikai Szakközépiskola logója és színhasználata.

Elvárások:

- A logó iskolánk 3 szakirányát szimbolizálja
- A logó és a színhasználat harmonizáljon egymással

Pályázatok beérkezési határideje: 2012. szeptember 21.

A győztes pályamunkát intézményünk dokumentációjában jelenítjük meg.

A pályamunkátokat, illetve további kérdéseiteket a logopalyazat@petrik.hu e-mail címre Kovács Henriette tanárnő várja.

A legjobb pályamunkák tárgyjutalomban részesülnek.

Sok sikert kívánunk!

26. ábra: Pályázati felhívás logó készítésére

(Saját szerkesztés, felhasználva az alábbi bannert, ld.: 27. ábra)



27. ábra: Banner

Forrás: http://www.petriktiszk.hu/