

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ПОСТРОЕНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Рубина Анна Валерьевна

магистрант, Федеральное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Брянский государственный университет им. ак. И.Г. Петровского, РФ, г. Брянск

Чижевский Алексей Евгеньевич

канд. пед. наук, доцент кафедры теории и методики начального общего и музыкального
образования Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского,
РФ, г. Брянск

THE SEQUENCE OF BUILDING THE IMAGE OF AN EDUCATIONAL ORGANIZATION

Anna Rubina

*Undergraduate, Federal Budgetary Educational Institution of Higher Education Bryansk State
University. ak. I.G. Petrovsky, Russia, Bryansk*

Alexey Chizhevsky

*Cand. Ped. Sci., Associate Professor, Department of Theory and Methods of Primary General and
Musical Education, Bryansk State University named after academician I.G. Petrovsky, Russia,
Bryansk*

Аннотация. В статье даётся определение понятия «имидж образовательной организации», рассматриваются последовательность этапов работы над имиджем общеобразовательной организации и их краткая характеристика.

Abstract. The article defines the concept of "image of an educational organization", examines the sequence of stages of work on the image of a general education organization and their brief characteristics.

Ключевые слова: имидж; образовательное учреждение; этапы работы над имиджем.

Keywords: image; educational institution; stages of work on the image.

Слово «имидж» происходит от английского «image» и восходит к латинскому «imago» (образ).

Под имиджем образовательного учреждения следует понимать сложившийся в массовом сознании эмоционально окрашенный образ, определяемый соотношением между различными сторонами его деятельности и транслируемый во внешнюю среду. На построение и изменение

имиджа требуется длительное время, нередко измеряемое годами.

Под формированием имиджа образовательного учреждения понимается процесс, в ходе которого создается некий спланированный образ на основе имеющихся ресурсов. Целью создания имиджа является повышение конкурентоспособности, привлечение инвестиций, установление и расширение партнерских связей;

К основным причинам, определяющим необходимость формирования имиджа образовательного учреждения, по мнению Пискунова М.С., можно отнести сложную демографическую ситуацию, вариативность системы образования, сложность выбора направлений и перспектив самоопределения обучающихся, социальные запросы и потребность учреждений в формировании представлений о них [4, с. 47].

Работая над имиджем образовательного учреждения, следует учитывать тот факт, что у любого учреждения имеется как внешний, так и внутренний имидж.

Фролов В.А. утверждает, что при организации работы над имиджем очень важна разработка философии учебного заведения. Философия и девиз, который рождается из него, служат основой построения плана формирования имиджа [6, с. 41].

Построение имиджа образовательного учреждения происходит при определенной последовательности действий сотрудников учреждения, предполагающих:

- 1) изучение общественного мнения внутри учреждения образования с целью выяснения удовлетворенности образовательной организацией педагогами, обучающимися и родителями;
- 2) распространение новостей, связанных с развитием инновационных процессов – процессов разработки, внедрения и использования педагогических новшеств;
- 3) обеспечение освещения событий в деятельности учебного заведения – установление эффективной обратной связи с внешней средой;
- 4) разработка информационного материала, который должен быть доступен, понятен, отражать позитивные перемены в жизни организации, демонстрировать достижения, полученные в процессе перемен.

Федосеева И.В. [5, с. 69] приводит следующие компоненты имиджа образовательного учреждения:

- фирменный стиль образовательного учреждения;
- организационная культура;
- имидж образовательной услуги;
- имидж руководителя;
- имидж персонала;
- образ выпускника образовательного учреждения;
- комфортность образовательной среды и др.

Имидж образовательного учреждения – это репутация, привлекательность и доверие со стороны общества. Устойчивый позитивный имидж образовательного учреждения сегодня можно рассматривать как важный современный компонент методического продукта школы и как дополнительный ресурс управления, ресурс развития образовательного учреждения.

Учитывая тот факт, что проблема формирования имиджа образовательного учреждения –

явление достаточно новое, то логичнее будет рассмотреть особенности процесса формирования имиджа не по этапам его развития, а в соответствии с этапами работы над созданием его имиджа.

Можно выделить три этапа формирования и подтверждения имиджа образовательного учреждения (внутреннего и внешнего).

1. Начало целенаправленной работы по формированию имиджа образовательного учреждения.
2. Активное формирование имиджа образовательного учреждения.
3. Поддержка, корректировка и обновление сформированного имиджа образовательного учреждения.

Для того, чтобы то или иное образовательное учреждение было привлекательным, имело свой неповторимый, уже сложившийся или складывающийся образ, скорее всего оно должна иметь:

- четко определенные приоритеты, собственную философию, свое видение будущего, сформулированное в миссии школы;
- уникальную, неповторимую, особую систему ценностей, обычаев, традиций, стилей поведения, именуемую школьной культурой;
- разнообразные и качественные образовательные услуги;
- оригинальную систему воспитательной работы, включая наличие и функционирование детских и юношеских организаций;
- связи с учреждениями дополнительного образования, высшими учебными заведениями, различными социальными институтами и т.д.;
- яркие, узнаваемые, своевременно обновляемые информационные материалы, предназначенные для внешнего представления;
- систему целевой подачи информации потребителям о своем потенциале, успехах и предлагаемых образовательных услугах.

Необходимо помнить, что имидж образовательного учреждения как положительный образ может быть сформирован лишь в случае предоставления качественных услуг потребителю. Однако только предоставления качественных услуг не всегда бывает достаточно, так как с понятием имиджа тесно связана репутация образовательного учреждения, которая складывается из нескольких составляющих и удерживается в массовом сознании долгие годы. Отличие имиджа от репутации, по мнению многих исследователей, заключается именно в том, что репутация является итогом построения имиджа;

Говоря об основных этапах последовательности формирования имиджа, можно выделить следующие:

- анализ внешней среды;
- выделение целевой группы, к которой будет обращен имидж;
- анализ внутренних ресурсов;
- определение задач и их классификация (содержательные, организационно-результативные и т.д.);
- мотивация участников проекта;
- ролевое распределение;
- выявление соотношения между составляющими имиджа: научный, образовательный, общественный, имидж на рынке труда и т.д.;
- определение принципов формирования имиджа;

- разработка технологии формирования каждой составляющей имиджа;
- анализ соответствия полученного имиджа с желаемым результатом;

На сегодняшний день основными методами формирования имиджа образовательного учреждения являются: эффективные PR-мероприятия (дни открытых дверей, презентации и выставки образовательных услуг, публикации в СМИ и т.д.); благоустройство здания и территории; повышение педагогической культуры педколлектива и всего персонала организации.

Выработанный благоприятный имидж может стать своеобразным мерилем степени развития всего учреждения. Таким образом, целенаправленно создаваемый имидж образовательного учреждения представляет собой не набор случайных компонентов, а стройную систему взаимосвязанных качеств, интегративную совокупность характеристик.

Список литературы:

1. Горячкова С.А. и др. Программа развития образовательного учреждения: учеб.-метод. пособие для слушателей курсов повышения квалификации. Архангельск: АО ИППК РО, 2008. – С. 100-132.
2. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем / Е.В. Змановская. – СПб., 2005. – С.141.
3. Менеджмент и маркетинг в образовании: терминологический словарь – справочник /авт.-сост. Б.Ю. Пахомова, С.А. Горячкова, Л.И. Уварова, И.В. Федосеева.-Архангельск: АО ИППК РО, 2009. – С.66.
4. Пискунов М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования /М.С. Пискунов //Мониторинг и стандарты в образовании. 1999, № 5, С.45-51.
5. Федосеева И.В. Образовательный маркетинг: учеб.-метод. пособие /И.В. Федосеева. – Архангельск: АО ИППК РО, 2009. – С. 67-74.
6. Фролов В.А. Средства PR в формировании позитивного имиджа образовательного учреждения / В.А. Фролов // PR в образовании. 2007, № 3, С.40–42.