

ИМИДЖ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ учреждений

Ольга Сухарева,

аспирантка кафедры человековедения и физической культуры
Педагогической академии последипломного образования

- корпоративный имидж • образ руководителя и коллектива
- имиджевая символика

Школа — открытая социально-педагогическая система, взаимодействующая со многими социальными институтами. О ней всё чаще говорят как о сфере услуг, употребляя такие понятия, как «конкурентоспособность», «сегмент рынка», «образовательная услуга», реклама и т.д.¹

В жизнедеятельности и развитии образовательных учреждений особое место занимает позитивный, профессионально созданный, устойчивый имидж. Понятие «корпоративный имидж», прочно утвердившееся в российском бизнесе и менеджменте, становится актуальным и для учреждений образования.

Необходимость в позиционировании имиджа образовательных учреждений возникла по нескольким причинам:

- нестабильная демографическая ситуация обострила процесс конкуренции среди образовательных учреждений, внеся в него элементы рыночной экономики;
- позитивный имидж школы стимулирует учителей к поддержанию

¹ Даниленко Л.В. Имидж учебного заведения // Справочник руководителя образовательного учреждения. № 1. 2003.

репутации образовательного учреждения;

- позитивный имидж создаёт кредит доверия как для участников образовательного процесса, так и для спонсоров, СМИ, общественных организаций.

Для исследования степени компетентности руководителей школ в использовании PR-технологий для позиционирования имиджа было проведено исследование на тему: «Имидж общеобразовательных учреждений», в котором участвовало 15 директоров школ г. Дубна Московской области, то есть всех общеобразовательных учреждений города.

На вопрос «Должно ли общеобразовательное учреждение заниматься формированием своего имиджа среди внешней аудитории (потребителей — родителей, детей, общественности)?» все директора (100%) ответили:

— Да, каждое общеобразовательное учреждение обязано постоянно принимать меры по формированию своего положительного имиджа.

На просьбу оценить степень влияния корпоративного имиджа образовательного учреждения на успешность её

деятельности директора откликнулись следующим образом:

- успешность общеобразовательного учреждения зависит исключительно от его имиджа — 0%;
- успешность во многом определяет имидж — 95%;
- имидж оказывает некоторое влияние на эффективность деятельности общеобразовательного учреждения — 5%.

На вопрос «Как часто в вашей организации обсуждается проблема корпоративного имиджа» ответили так:

- часто (40%);
- не реже одного раза в месяц (24%);
- несколько раз в год (36%).

Для успешного позиционирования на рынке образовательных услуг особое внимание учреждениям необходимо уделять формированию привлекательного имиджа и позитивной репутации.

М.С. Пискунов так определяет имидж: «Имидж общеобразовательного учреждения — это эмоционально окрашенный образ школы, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками, призванный оказывать психологическое влияние определённой направленности на конкретные группы социума».

Руководителям школ в рамках исследования был задан вопрос: «Вас лично удовлетворяет степень знания о корпоративном имидже вашего общеобразовательного учреждения?»:

- a) Да — 0%.
- b) Частично — 62%.
- c) Нет — 38%.

«Забота об имидже — признак развивающихся организаций, стремящихся обрести своё лицо, ищущих наиболее оптимальные направления своего движения, пытающихся найти гармоничные способы сосуществования с социумом», — пишет профессор В.М. Шепель.

Структура имиджа образовательного учреждения

Имидж школы, как и имидж любой организации, включает в себя:

- Образ руководителя общеобразовательного учреждения (лидера).
- Образ персонала школы — педагогического коллектива.
- Представление учащихся и педагогов об уровне надёжности и комфортности для них их школы.
- Деловую культуру и стиль взаимоотношений, принятые в школе.
- Представление о качестве образования, обеспечиваемого школой.
- Внешнюю атрибутику.

Стоит отметить, что многие исследователи, пишущие о создании имиджа образовательного учреждения, главными структурными компонентами его считают имидж руководителя и имидж педагогического коллектива.

Безусловно, руководитель общеобразовательного учреждения должен быть лидером, а лидер — это член группы, коллектива, наиболее авторитетная личность, выполняющая центральную роль в организации отношений и совместной деятельности людей. Лидерство — способность личности побуждать к действию других лиц, воодушевлять их.

В имидже лидера, управленца выделяются такие компоненты, как *персональный (личностный), социальный и профессиональный*. Наиболее важен среди них, безусловно, личностный, поскольку он определяет и профессиональное развитие, и социальные отношения человека.

В личностном компоненте имиджа лидера необходимо обращать внимание на направленность личности, нравственные и интеллектуальные качества, личностный потенциал. Руководитель школы должен обладать харизматическими чертами, обаянием. На социальный и профессиональный имидж управленца влияет уровень

образования, значимые факты образования, модели поведения, нормы и ценности. Обязательно знание стратегии развития образования, содержания форм, методов, технологий, инноваций на рынке образовательных услуг, знание основ управления, методов стимулирования, различных стилей руководства, экономических и нормативно-правовых основ деятельности, умение анализировать, разрешать конфликты.

Опрос, проведённый среди директоров школ, показал, что наиболее актуальны следующие составляющие персонального имиджа руководителя общеобразовательного учреждения:

- способность добывать и анализировать информацию — 31%;
- активность и целеустремлённость — 22%;
- эмоционально-волевая устойчивость — 15%;
- способность разрешать конфликты — 12%;
- инновационная направленность в деятельности, способность принимать нестандартные решения — 11%;
- харизма — 9%.

Неактуальные характеристики персонального имиджа руководителя:

- интуиция, прогностические способности;
- глубокий и гибкий ум;
- уверенность в себе, решительность;
- способность к рефлексии.

Так расставили приоритеты директора школ. Но акмеологическая характеристика личности лидера предполагает наличие у него таких качеств, как интуиция, прогностические способности, уверенность в себе, решительность, рефлексивность, гибкий ум, которые могут быть очевидными через внешние проявления. Поэтому к имиджу руководителя вполне применимо определение, данное В.И. Далем: «облик, в котором просматривается личное достоинство человека», ведь человек, на которого возложено доверие детей и преподавателей, не может существовать без личностной позиции и личного достоинства.

Корпоративный дизайн

В построении позитивного имиджа образовательные учреждения пытаются привлечь к себе внимание, в том числе и путём созда-

ния запоминающегося визуального образа. И это действительно становится маркетинговым инструментом при условии соблюдения единого стиля, привлекательности, чёткости и запоминаемости.

К элементам корпоративного дизайна образовательного учреждения относятся:

- постройки;
- школьный транспорт;
- печатные материалы, исходящие из образовательного учреждения;
- фирменный знак, логотип;
- имиджевая символика: герб, флаг, гимн
- имиджевые коммуникации: личные визитки сотрудников школ; дневники, специально изданные для учащихся конкретной школы; бейджи, форменная одежда или аксессуары и др.
- традиции, ритуалы, миссия школы.

На вопрос «Какие PR-технологии, по вашему мнению, в большей степени способствуют формированию позитивного имиджа ОУ?» директора ответили так:

- PR-мероприятия посредством СМИ, выставок, дней открытых дверей, конференций, обмена опытом — 41%;
- создание интернет-сайта ОУ — 32%;
- публикации учителей и учащихся, издание авторских методических пособий — 17%;
- позиционирование модели выпускника вашего образовательного учреждения через каналы СМИ — 10%.

Важную роль в позиционировании образовательного учреждения играет миссия школы и её ценности. Под миссией понимается сформулированное утверждение, раскрывающее смысл существования школы, в котором проявляется её отличие от других школ. Миссия школы может быть отражена в слогане. Слоган (девиз, лозунг) — содержащий основные принципы или кредо организации элемент фирменного стиля, в формулировании которого важно опираться на психолингвистические критерии.

В корпоративном дизайне особая роль принадлежит созданию фирменного стиля (в некоторых источниках — брендинга: «brand» (англ.) — клеймо). Фирменный стиль можно рассматривать как комплекс элементов цвета, графики, языковой семантики, психологических стереотипов, дизайна, благодаря которому достигается представление о внешнем и внутреннем единстве всех услуг и продукта школы.

Имидж продукта — это представление об отличительных, исключительных характеристиках продукта, придающих ему своеобразие и выделяющих его из ряда аналогичных.

Продуктом в контексте образовательного брендинга может выступать модель выпускника, оказываемые образовательные услуги. Выпускник в глазах общественности всё-таки является лицом учебного заведения, критерием и одновременно показателем результата его деятельности. Поэтому такие характеристики личности выпускника, как общий образовательный уровень, профессиональные умения, социализация, конкурентные качества — предприимчивость, деловитость, высокая степень адаптации к изменяющимся требованиям общества, гражданская позиция — важные критерии деятельности школы.

Проблемы корпоративной идентификации школы

Идентификация как способ соотносить себя с «иным» важна для эффективного формирования имиджа. Имидж тем успешнее, гармоничнее, чем более адекватно соотносит организация себя и свою позицию с декларируемым организацией образом — имиджем. Идентификация важна как для внутреннего, так и для внешнего имиджа школы.

Имидж — это сложное социально-психологическое образование. Его формирование зависит не только от самой организации, но и от социального окружения.

Имидж — не то, что делает организация,

а то, что думают другие по поводу её деятельности. Поэтому донести до общест­венности смысл деятельности организации, регулировать взаимодействие, гармонизировать его — важная составляющая в проблеме идентификации имиджа. В этом заключается важнейшая цель службы PR.

Ещё недавно термин «Public Relations» казался неприменимым к школьной жизни, сейчас же директор образовательного учреждения — менеджер и пытается применять PR-технологии в своей управленческой деятельности, взращивая имидж школы.

В процессе позиционирования образовательного учреждения важная роль отводится различным презентационным материалам, рекламным продуктам. Один из них — буклет. Это вид печатной публикации, которая может содержать информацию о различных сторонах жизнедеятельности образовательного учреждения.

Важный инструмент связей с общественностью, используемый для укрепления имиджа учреждения, создания высокой репутации и побуждения целевых групп к желательным для него действиям, — выставка.

Особенности выставки как пиар-мероприятия заключаются в следующем:

- именно здесь встречаются наиболее значимые представители образовательного пространства;
- участникам предоставляется возможность собрать информацию: настроения и пожелания потребителей, их услуг, получить сведения о конкурентах, а также об общей ситуации и тенденциях развития на рынке образования;
- образовательное учреждение имеет шанс заявить о себе, продемонстрировать возможности, укрепить доверие потребителей и партнёров.

Важнейшая задача на выставке — создать образ учреждения и предоставляемых

образовательных услуг. Для её успешного решения необходимо использовать все возможности одновременно: продвижение индивидуальности учреждения, представление результатов деятельности и основных направлений развития, дизайн стенда. Выставочный стенд — лицо учреждения.

Ещё одно мощное средство позиционирования образовательного учреждения — участие в различных профессиональных конкурсах. Конкурсное движение позволяет учреждению заявить о себе в образовательной среде, представить имеющийся опыт работы, продемонстрировать, в каком направлении сегодня развиваются наиболее востребованные и конкурентоспособные учебные заведения. Конкурс предоставляет учреждениям-участникам известность, возможность совершенствоваться.

Верный шаг для создания брендового имени — сделать нечто, вызывающее поток эмоций. Для школы это может быть, например, подготовленный слайд-фильм, ролик или презентация, в которых она представлена в неожиданном свете. Это поможет потенциальному потребителю лучше понять цели, ценности учебного заведения. Школа, желающая сделать себе имя, должна создать новый контекст, новый поток коммуникаций, привлечь нового слушателя, читателя, зрителя новым продуктом, фильмом, книгой.

Создание корпоративного web-сайта как элемента коммуникации играет не последнюю роль в формировании благоприятного имиджа школы. Он — своеобразная визитная карточка.

Так как корпоративный сайт наиболее удобная форма построения коммуникации в среде on-line, он может решить следующие стратегические задачи:

- Повысить лояльность пользователей к учебному заведению (решение о выборе образовательного учреждения принимается на основе советов и рекомендаций тех людей, которые уже в нём обучаются). Способом налаживания такой формы коммуникации служит страница на сайте с положительными отзывами учащихся об учебном заведении в on-line форумах и чатах.

- Осуществить просветительские акции, информировать о последних достижениях, разработках новых учебных программ.
- Возможность взаимодействия со средствами массовой информации в Интернете (рассылка пресс-релизов, создание на веб-сайте специального раздела «для прессы», написание заказных статей).
- Создать события и освещать их.

Благоприятный имидж образовательного учреждения может стать измерительной единицей уровня развития всего учреждения. Стоит помнить, что создание имиджа школы — это занятие корпоративное, и каждый субъект образовательного пространства вносит свою лепту в построение единого образа образовательного учреждения.

Но недостаток знаний в области менеджмента, маркетинга, PR-технологий затрудняет деятельность руководителя образовательного учреждения по созданию устойчивого корпоративного имиджа. **НО**



ЮРИДИЧЕСКИЕ КОНСУЛЬТАЦИИ

? Подскажите, пожалуйста, как должен оплачиваться динамический час в I классе?

Андрей Александрович

Согласно приказу Минобрнауки РФ от 27.03.2006 № 69 нормируемая часть рабочего времени работников, ведущих преподавательскую работу, определяется в астрономических часах и включает проводимые уроки (учебные занятия) независимо от их продолжительности и короткие перерывы (перемены) между каждым учебным занятием, установленные для обучающихся, в том числе «динамический час» для обучающихся 1-го класса. При этом количеству часов установленной учебной нагрузки соответствует количество проводимых указанными работниками учебных занятий продолжительностью, не превышающей 45 минут.

Режим работы учреждения не влияет на указанное в документе требование учёта рабочего времени педагога.

Рекомендуем по вопросам трудовых правоотношений обращаться в юридический отдел органа управления образованием, которому подчиняется Ваше учреждение.