

ИМИДЖ СОВРЕМЕННОГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ И ПУТИ ЕГО СОЗДАНИЯ

УДК:

Ж. В. Ковалив, Ван Фей

В статье рассмотрены особенности имиджа современного учебного заведения, его функции и пути его создания. В работе представлена символическая интерактивная структура имиджа учебного заведения, проанализированы критерии оценки позитивного имиджа учебного заведения.

Ключевые слова: имидж учебного заведения, символическая интерактивная структура имиджа учебного заведения, критерии оценки имиджа учебного заведения.

ІМІДЖ СУЧАСНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ТА ШЛЯХИ ЙОГО СТВОРЕННЯ

Ж.В. Ковалів, Ван Фей

У статті розглянуті особливості іміджу сучасного навчального закладу, його функції та шляхи створення. В роботі представлено символічну інтерактивну структуру іміджу навчального закладу, проаналізовано критерії оцінки позитивного іміджу навчального закладу.

Ключові слова: імідж навчального закладу, символічна інтерактивна структура іміджу навчального закладу, критерії оцінки іміджу навчального закладу.

IMAGE OF CONTEMPORARY EDUCATIONAL ESTABLISHMENT AND WAYS OF ITS CREATION

Kovaliv Zh. V., Van Fei

The article deals with the peculiarities of the image of contemporary educational establishment and ways of its creation. The research work presents the symbolic interactive structure of the image of educational establishment. It comprises the analysis of the criterion of the evaluation of the positive image of educational establishment.

Key words: image of educational establishment, symbolic interactive structure of image of the educational establishment, criterion of evaluation of image of the educational establishment.

Для современных учебных заведений создание корпоративного имиджа является важной составляющей профессионального успеха, поскольку это способствует повышению их конкурентоспособности, которая достигается сформированным отношением с окружающими. Ведь не секрет, что родители, выбирающие учебное заведение для ребенка, сначала ориентируются на слухи, которые порождаются мнениями и оценками других людей. Следовательно, от того, какое мнение сложится у людей, зависит репутация учебного учреждения на многие годы.

В условиях рыночной экономики жизнеспособными оказываются только конкурентоспособные учебные заведения, которые обеспечивают устойчивый уровень качества образовательных услуг. Когда учебное заведение предлагает образовательные услуги и обеспечивает устойчивый уровень их качества, то оно начинает работать над созданием собственного имиджа.

Целью нашей статьи является анализ особенностей имиджа современного учебного заведения, рассмотрение его функций, критериев оценки и путей создания.

Понятие "имидж" как и большинство научных категорий, может трактоваться в широком и узком смысле. В широком смысле под имиджем понимается распространенное представление о совокупности естественных и специально сконструированных свойств объекта, в то время как в узком - сознательно сформированный образ объекта, который наделяет его дополнительными ценностями и дает возможность продуцировать те впечатления об объекте, отношения к нему и оценки его, которые необходимы самому создателю.

В маркетинге под понятием «имидж» понимают образ, репутацию, мнение широкой публики, потребителей и клиентов о престиже организации, ее продуктах и услугах, репутации руководителей [1].

Поскольку в данном случае объектом выступает образовательное учреждение, то речь пойдет об имидже учебной организации. В связи с этим целесообразно привести определение имиджа образовательного учреждения: эмоционально окрашенный образ учебного заведения (школы, училища, вуза), часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума [1].

Таким образом, определений понятия «имидж организации» достаточно, но многие из них противоречат друг другу на практике имиджирования. При

этом устоявшегося определения этому феномену нет. Отсутствие единого трактования сущности понятия «имидж организации» вызывает необходимость использовать наиболее распространенные аспекты употребления этого понятия, опирающиеся на западный опыт в области маркетинга, рекламы и публич рилейшинз.

Необходимо заметить, что, корпоративный имидж - одно из средств решения внешних и внутренних проблем учебной организации. Особенностью имиджа как социально-психологического явления выступает тройственный характер его субъектности. Реализация этого подхода требует рассматривать аудиторию не только как объект воздействия, но и как субъект восприятия. Отсюда вытекает необходимость изучения социально-психологических характеристик аудитории, влияющих на создание образа учебного заведения.

Опираясь на типологию имиджа организаций, которую дают Е.Н. Богданов и В.Г. Зазыкин, Е.Б. Перельгина и другие авторы, корпоративный имидж следует разделять по критерию субъекта восприятия на внешний, сформированный у граждан, не входящих в число сотрудников и внутренний, аудиторию которого представляют сами сотрудники организации.

Выявление двух источников мотивации деятельности по восприятию имиджа организации позволяет выделить две группы психологических функций корпоративного имиджа.

Внутренние функции отражают направленность имиджа на внутреннюю среду, на самооценку сотрудников и их отношение к работе: мотивация принадлежности к учебной организации; психологическая защита и поддержание высокой самооценки.

Внешние функции имиджа учебного заведения включают: информирование – предоставление информации окружающему социуму, удовлетворение естественной потребности людей в обладании знанием об окружающем мире; воздействие - изменение отношения и поведения окружающих, направленных на учебную организацию [5].

Вместе с тем, научные исследования свидетельствуют, что главной функцией имиджа организации является формирование положительного отношения к ней. Если положительное отношение сформировано, то за ним, как результат влияния социальных связей, обязательно последуют доверие и, в свою очередь, - высокие оценки и уверенный выбор. Такова

психологическая цепочка, порождаемая положительным отношением. К тому же положительный имидж, как правило, способствует повышению престижа, а, следовательно, авторитета и влияния. Позитивный имидж является также важным фактором высокого рейтинга, что очень важно в насыщенной разнообразной информации профессиональной деятельности в сфере образования.

Важным для понимания сущности имиджа учебного заведения представляется вопрос о его структуре, тем более что в ряде исследований совершенствование имиджа организации рассматривается как проблема создания его оптимальной структуры.

Одно из возможных направлений исследований структуры имиджа учебной организации представлено И.В. Веретенниковой, которая выделяет два уровня функционирования имиджа – осознаваемый, связанный преимущественно со значениями, и неосознаваемый, который можно соотнести с проявлением смысловых иерархических систем. Учитывая, что имидж есть феномен коллективный, областью внимания при исследовании имиджа учебной организации может служить как коллективное сознание, так и область коллективных неосознаваемых явлений.

Можно выделить постоянные и переменные слагаемые структуры позитивного имиджа образовательного учреждения. К числу постоянных имиджа относятся:

- четкое определение педагогическим коллективом миссии и концепции образовательного учреждения;
- оптимистичный настрой и доброжелательный микроклимат в учительском и детском коллективах;
- педагогическая, социальная и управленческая компетентность сотрудников;
- сформированный образ руководителя-профессионала, лидера, личности яркой, увлеченной, обладающей неформальным авторитетом, способной вдохновить коллектив на достижение высокой цели;
- эффективная организационная культура образовательного учреждения, включающая разделяемые всеми нормы, ценности, определенную философию управления, весь спектр взглядов, отношений, определяющих специфику поведения коллектива в целом;
- качество образовательных услуг;

- связи образовательного учреждения с различными социальными институтами, высшими учебными заведениями и т.д.;
- уклад образовательного учреждения в развитие образовательной подготовки учащихся, их воспитанности, психических функций, творческих способностей, формирование здорового образа жизни;
- забота администрации об оказании своевременной актуальной психологической помощи отдельным участникам образовательного процесса (тем или иным ученикам, молодым специалистам, испытывающим затруднения родителям и пр.);
- наличие яркой внешней символики.

К числу переменных имиджа учебного заведения можно отнести:

- содержание миссии и приоритеты образовательного учреждения;
- виды образовательных услуг;
- материальную базу образовательного учреждения [5].

Следовательно, при работе над созданием устойчивого позитивного имиджа образовательного учреждения необходимо первостепенное значение придавать, прежде всего, неизменным и постоянным компонентам.

На наш взгляд, с позиции управления учебным заведением выявленные составляющие позволяют представить *символическую интерактивную структуру имиджа учебного заведения*, сгруппировав условно его характеристики в следующие блоки:

- комфортность среды образовательного учреждения (оптимизм и доброжелательность в коллективе, своевременная психологическая помощь отдельным участникам образовательного процесса и пр.);
- качество образовательных услуг (вклад учебного заведения в развитие образовательной подготовки учащихся, их воспитанности, психических функций, творческих способностей, формирование здорового образа жизни; ясное видение целей образования и воспитания, сформулированное в миссии образовательного учреждения; связи с различными социальными институтами и т.д.);
- позитивно воспринимаемый стиль образовательного учреждения (эффективная организационная культура; наличие и функционирование общественных организаций и т.д.);
- позитивный образ руководителя и персонала образовательного учреждения (педагогическая, социальная и управленческая компетентность сотрудников);

- яркая внешняя атрибутика (наличие внешней символики и пр.).

Таким образом, структура имиджа учебного заведения включает внешние и внутренние характеристики своей организации. К внешним характеристикам относят визуальные средства имиджа: дизайнерские приемы формирования имиджа, включающие оформление помещений, выставок, разработку макетов объявлений. К внутренним характеристикам имиджа учебного заведения относят вербальные (словесные) средства - специально подобранная стилистика, ориентированная на учащихся.

Вместе с тем, автор-составитель книги «Имиджелогия» В.М. Шепель к основным характеристикам имиджа образовательного учреждения относит, в первую очередь, образ руководителя (его способности, установки, ценности социально-психологические характеристики, внешний вид), затем образ персонала образовательного учреждения (социальные данные, культура, профессиональная компетентность, личностные характеристики и т.д.), кроме этого, уделяется внимание представлению социального окружения о качестве образования, стиле школы, уровне комфортности школьной среды, цене образовательных услуг и внешней атрибутике [4 : 392-402].

Как утверждает в статье И. Р. Лазаренко, проблема представления образовательного учреждения как открытой социально-педагогической системы (создание имиджа) существовала всегда, но в современных социокультурных условиях она проявляется особенно отчетливо. Связано это как с процессами становления и развития различных типов и видов образовательных учреждений, с сокращением численности учащихся, так и с отсутствием понимания целей, содержания, педагогических инноваций со стороны родителей [3].

Осмысление сущности имиджа учебного заведения позволяет выдвинуть еще одно требование: учебная организация должна стать полноценным субъектом коррекции своего имиджа. Это предполагает, прежде всего, создание рефлексивного образа – как сегодня учебное заведение воспринимается населением, и «желаемого имиджа» - четкого понимания того, как он должен восприниматься. Необходимо определение структуры, чьей функцией станет мониторинг имиджа учебного заведения у целевых аудиторий, разработка концепции коррекции имиджа (включающей «желаемый имидж» и представления о путях его формирования). Причем, эта деятельность должна осуществляться при непосредственном участии руководства учебного заведения и быть направлена не только на

оптимизацию массовой коммуникации. Как субъект управления имиджа, руководство учебного заведения должно иметь возможность не только оптимизировать предъявляемую обществу информацию о себе, но и выстраивать свою повседневную деятельность так, чтобы достичь общественного доверия и поддержки.

Имидж всегда направлен на стимулирование положительных эмоций и их проецирование, на те услуги, которые оказывает образовательное учреждение. Имидж, как правило, является средством воздействия на общественное мнение. Так как результат обучения зачастую отдален во времени и может не осознаваться самим обучающимся, то необходимо учитывать такие особенности имиджа, как универсальность и уникальность. Универсальность может выражаться, прежде всего, как в унификации научных подходов, понятий, принципов и факторов, так и в стандартизации требований, показателей качества, использовании технологий и методов обучения. Уникальность в данном случае проявляется в выборе образовательных учреждений, специализаций, востребованных на рынке труда и повышающих конкурентоспособность специалиста.

Качество имиджа учебного заведения - это не только психологический аванс, но и вполне оправданные материальные инвестиции, которые организация может отработать в перспективе. Сегодня важно учитывать возможности публичной политики в образовании. Именно тот образ, который складывается в глазах общественности об образовательном учреждении и его руководителе, существенно влияет и на приток родителей, и на получение высоких наград, и на развитие социального партнерства.

Следовательно, имидж учебного заведения влияет на развитие социальных связей, которые становятся ресурсом для получения инвестиций. Учебное заведение, обладающее большим количеством ресурсов, становится более конкурентоспособным и повышает свою привлекательность для новых партнеров. Его имидж становится все более позитивным и привлекает все больше партнеров.

Целенаправленно создаваемый имидж образовательных учреждений представляет собой не набор случайных компонентов, а стройную систему взаимосвязанных качеств, интегративную совокупность характеристик.

Следует отметить, что составляющие имиджа трудно ранжировать, так как в зависимости от конкретных потребностей различных групп, обращающихся к услугам образовательных учреждений, значимость одного и

того же компонента имиджа будет варьироваться.

Необходимо заметить, что, в общем, при разработке имиджа учебного заведения составляется концепция его деловых намерений, тщательно прописываются кадровые и технико-экономические характеристики, спонсорские и меценатские возможности. Затем создаётся технология презентации структуры. При реализации проекта задействуются реклама, методы «паблик рилейшнз», дизайнеры для внутреннего и внешнего обустройства офиса. Особое внимание придаётся подготовке персонала на предмет умения производить приятное впечатление на окружающих. Организуется специальная работа по освоению правил служебной этики и делового этикета, проведения брифингов и переговоров. В процессе такой работы нередки факты, когда учебные заведения обращаются к имиджмейкерам с просьбой создать «Кодекс профессиональной чести» сотрудников, провести серию практикумов, обучить технологиям профессионального общения.

Имидж как феномен отражает социальные ожидания общества, его определенных групп, которые обусловлены их насущными потребностями и интересами. В процессе формирования имиджа активную роль играет готовность аудитории так или иначе воспринимать объект. В структуре этой готовности определенное место принадлежит «идеальному образу», т.е. представлениям о том, каким должен быть данный объект. Поэтому, другим важным компонентом в динамике формирования имиджа учебного заведения является идеал.

Согласно концепции социальных представлений С. Московичи, идеал занимает важное место в структуре социальных представлений. Этот идеал включает серию индикаторов, которые призваны улавливать степень отклонения наличного явления от образца. Следовательно, для оценки реального состояния учебного заведения в сознании аудитории используется идеал, имеющий культурно-обусловленный характер и отражающийся в литературе, произведениях искусства, явлениях обыденного сознания.

Однако, эффективный внешний имидж учебного заведения должен иметь высокую степень согласованности с внутренним. Проблема внутреннего имиджа в современной психологии находит свое разрешение в исследованиях различных социально-психологических явлений в коллективе, корпоративной (организационной) культуры и др.

В системе корпоративных отношений значительную роль играет видение

личной перспективы. Поэтому целесообразно сотрудникам разрабатывать индивидуальные программы личностно-профессионального развития, а для некоторых и индивидуальные планы профессиональной карьеры.

Среди других факторов, влияющих на создание эффективного имиджа учебного заведения, надо назвать комфортные условия труда (уменьшение доли субординационного общения; повышение доли служебно-товарищеского и даже доверительного общения; доброжелательность, конструктивность и т.д.), высокий уровень психологического обеспечения кадровой работы, авторитет руководителя или лидера. Предлагаем рассмотреть наглядно особенности функционирования имиджа учебного заведения в сфере образования на рис.1.

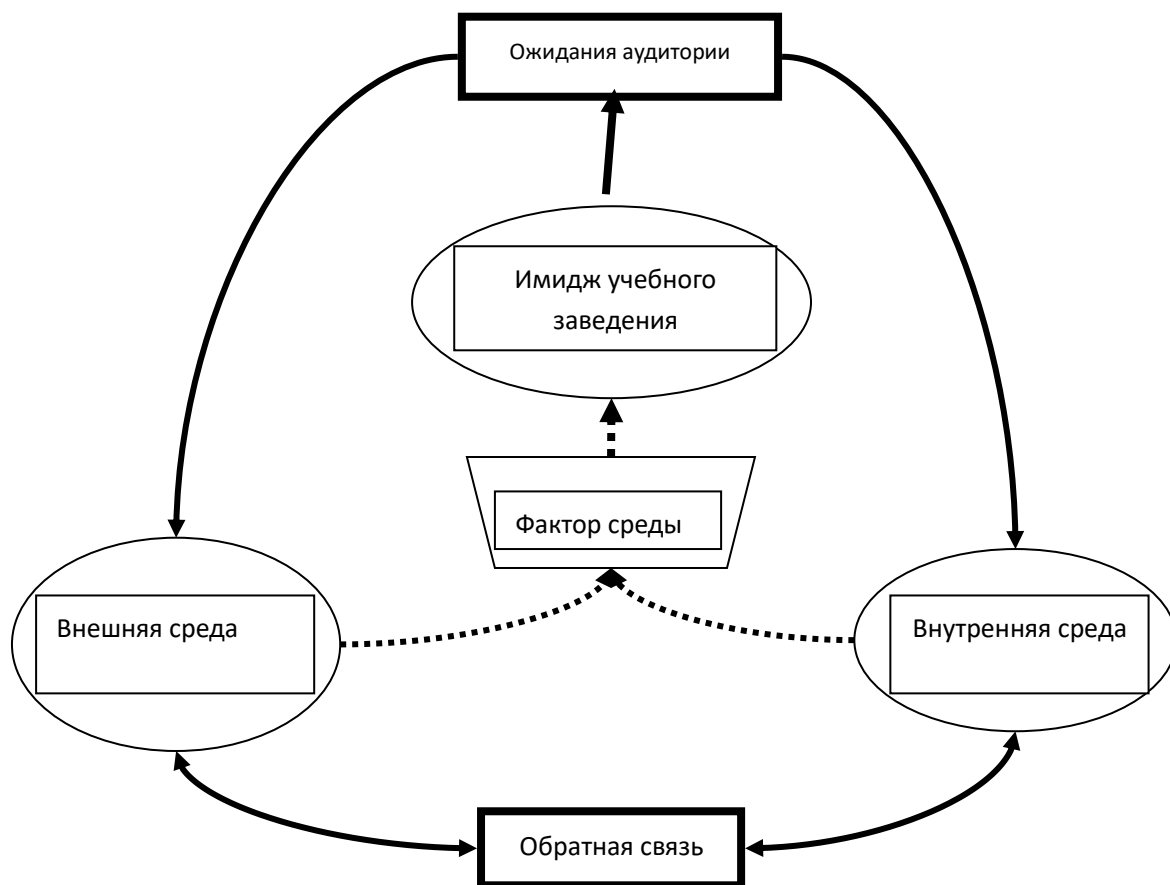


Рис.1. Особенности функционирования имиджа учебного заведения.

Таким образом, из рис. 1 можно сделать вывод, что имидж учебного заведения – это многоуровневое образование, которое определяется соотношением между различными сторонами его функционирования и транслируемый во внешнюю среду. Имидж образовательного учреждения как положительный образ может быть сформирован лишь в случае

предоставления качественных услуг потребителю. Но это условие, являясь необходимым, не является достаточным. Хотелось бы еще раз подчеркнуть, что корпоративные отношения являются важной составной частью привлекательного имиджа учебного заведения.

Формирование имиджа является первым шагом для построения хорошего образовательного учреждения. И инициатива здесь должна исходить исключительно от самой учебной организации. С понятием имиджа тесно связана и репутация учебного заведения, которая складывается из нескольких составляющих и удерживается в массовом сознании долгие годы. Отличие имиджа от репутации заключается именно в том, что репутация является итогом построения имиджа.

Формирование имиджа - это процесс, в ходе которого создается некий спланированный образ на основе имеющихся ресурсов. Но как понять, какой именно образ наиболее предпочтителен для «нужной» целевой аудитории? И как определить объем и специфику необходимых ресурсов? Очень часто бывает, что руководители и не подозревают, как много возможностей имеется в учебном заведении для создания позитивного имиджа. Причем именно решение этой задачи может существенно обогатить и сам педагогический процесс, дело лишь в правильном распределении общих усилий.

То, что применимо к формированию имиджа образовательных учреждений вообще, до последнего времени не переносилось на сферу образовательной деятельности учреждений. Но в последнее время необходимость определения уровня образовательной деятельности различных учебных заведений вывело на первый план такие проблемы, как выявление объективных критериев определения уровня деятельности и состояние имиджа образовательных учреждений.

Необходимость формирования имиджа образовательных учреждений определяется следующими причинами:

- во-первых, сложная демографическая ситуация усиливает конкуренцию среди образовательных учреждений в одной территории в борьбе за набор учащихся и сохранение контингента;
- во-вторых, сильный позитивный имидж облегчает доступ образовательных учреждений к лучшим ресурсам из возможных: финансовым, информационным, человеческим и т.д.;
- в-третьих, имея сформированный позитивный имидж, учреждение при прочих равных условиях становится более привлекательным для

педагогов, так как предстает способным в большей степени обеспечить стабильность и социальную защиту, удовлетворенность трудом и профессиональное развитие;

- в-четвертых, устойчивый позитивный имидж дает эффект приобретения образовательным учреждением определенной силы, в том смысле, что создает запас доверия ко всему происходящему в стенах учреждения, в том числе к инновационным процессам.

Анализ подходов к определению сущности, функций и структуры имиджа дает возможность определить имидж учебного заведения как *устойчивый образ, формирующийся в сознании окружающих посредством целенаправленной активизации восприятия его значимых характеристик и оказывающий влияние на отношение к нему людей.*

Необходимо заметить, что в литературе рассматриваются различные критерии и способы оценки эффективности имиджевых кампаний. Одни авторы отдают предпочтение математическим и экономическим способам оценки, другие указывают на преимущества коммуникационных (информационных или психологических) способов. Мы считаем, что в оценке позитивного имиджа учебного заведения более целесообразно обращать внимание на его коммуникативную эффективность, так как способы ее оценки наиболее доступны в условиях образовательного учреждения.

Критерии коммуникативной (информационной) эффективности по созданию позитивного имиджа образовательного учреждения следующие:

- Степень осведомленности целевой аудитории - учащихся и их родителей. Измерение осведомленности может основываться на опросах общественного мнения о различных позитивных аспектах деятельности образовательного учреждения. Процент правильных ответов и будет мерой осведомленности.
- Понимание. Восприятие желаемого образа образовательного учреждения можно измерить, попросив респондентов указать индекс их согласия или несогласия относительно наличия у образовательного учреждения определенных качеств и свойств.
- Отношение. Отношение к образовательному учреждению в целом или к отдельным составляющим имиджа можно охарактеризовать как чувство «нравится/не нравится».

- Приверженность и действие. Показателями в данном случае являются: набор учащихся; текучесть кадров (как показатель стабильности коллектива) [5].

Дать оценку положительного имиджа образовательного учреждения можно при помощи индикаторной оценки имиджа. Согласно данной методике, оценить репутацию можно при помощи индикаторов. Выделяют три группы комплексных индикаторов, которые в свою очередь состоят из ряда единичных.

- Первый корпоративный индикатор - внутренний имидж - является комплексным индикатором, определяет внутреннюю среду образовательного учреждения и делится на единичные индикаторы: преданность сотрудников, моральный климат коллектива, признание всеми целей и стратегии организации, развитая система стимулирования персонала, качественные условия труда и т.п.

- Второй комплексный индикатор - потребительский. Он определяется рыночной средой и характеризует внешний имидж образовательного учреждения; наименее контролируемый, включает в себя такие индикаторы, как: общая известность и репутация, скорость реагирования на запросы потребителей, инновационность, престиж и качество образования и т.д.

- Следующий важный индикатор имиджа образовательного учреждения - партнерский, состоящий из показателей: соблюдение сроков и условий по договорным обязательствам, уровень внешних связей, конкурентный статус и т. д. [5].

На основании полученных результатов определяется эффективность проведенной работы по формированию имиджа, выявляются его отрицательные и положительные стороны, делается заключение.

Таким образом, имидж учебного учреждения - это образ организации, существующий в сознании людей. Можно сказать, что у любой учебной организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает, и работают ли над ним вообще. В случае игнорирования вопроса имиджа он сложится у окружающих стихийно, и нет никакой гарантии, что он будет адекватным и благоприятным для организации. Поэтому важно, чтобы имидж образовательного учреждения был управляемым. Формирование благоприятного имиджа для учебной организации – процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление стихийно сформировавшегося неблагоприятного образа организации.

Литература:

1. Даниленко Л .В. Менеджмент имиджа образовательного учреждения. - http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/mana_image.html.
2. Ковалів Ж.В. Іміджологія сучасного освітнього менеджера: Навчальний посібник // Серія «Управління навчальними закладами»/ за заг. ред. О.Я.Чебикіна, С.К.Хаджирадевої. – Одеса: Видавець СВД М.П.Черкасов, 2008. - 104 с.
3. Лазаренко И. Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество [Электронный ресурс] // Педагог. - 2000. № 9. – URL . – Wed site: [//www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog_9/stat8.html](http://www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog_9/stat8.html).
4. Шепель В. М. Имидж корпорации//Имиджология. Как нравится людям. - М.: Народное образование, 2002.- С.392-402.
5. Mallory Stark. Creating a Positive Professional Image. Wed site: [// hbswk.hbs.edu/item/4860.html](http://hbswk.hbs.edu/item/4860.html).

Сведения об авторах:

Ковалив Жанна Владимировна – к. пед. н., доцент кафедры общих дисциплин и управления учебными заведениями ЮГПУ им. К.Д.Ушинского.

Ван Фей – магистрант дневной формы обучения по специальности «Управление учебными заведениями» кафедры общих дисциплин и управления учебными заведениями ЮГПУ им. К.Д. Ушинского.