

ИМИДЖ ГИМНАЗИИ КАК РЕСУРС ЕЕ РАЗВИТИЯ.

Стоянова Елена Даниловна

Заместитель директора по ВР

ПУ гимназия им Фёдора Ангели с. Гайдар

E-mail: gaidarsh2009@yandex.ru

ВВЕДЕНИЕ

Проблема формирования имиджа общеобразовательных организаций приобретает уместность в современном мире. Учебные заведения признают, что на конкурентоспособном образовательном рынке они должны работать над позитивным изображением. Однако, практика показывает, не многие учреждения владеют механизмами и методами ее формирования и обслуживания.

Ни для кого не является секретом то, что каждый родитель очень тщательно выбирает школу для своих детей, именно поэтому существует множество мнений и оценок, которые помогают им взять нужный ориентир. Следовательно, от того какое мнение сложится у нескольких людей о той или иной школе и зависит ее репутация.

Исходя из этого имидж это - искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создается пиаром и пропагандой.

Поэтому данная тема крайне важна, ведь необходимость формирования имиджа учебного заведения определяет его успех в целом.

В связи с этим, в рамках нашего исследования, был рассмотрен опыт работы менеджерской команды гимназии им Фёдора Ангели с. Гайдар.

Также для нашего учебного заведения это важно по ряду следующих причин:

- во-первых, сложная демографическая ситуация усиливает конкуренцию среди образовательных учреждений одной территории в борьбе за набор учащихся;
- во-вторых, позитивный имидж облегчает доступ образовательных учреждений к лучшим ресурсам, таким как: финансовые ресурсы и информационные;
- в-третьих, имея сформированный позитивный имидж, учреждение при прочих равных условиях становится более привлекательным для педагогов, так как предоставляет в большей степени стабильность;
- в-четвертых, устойчивый позитивный имидж создает запас доверия ко всему, что происходит в стенах учреждения;

Мы понимаем, что именно тот имидж, который складывается в глазах общественности об образовательном учреждении и его руководителе, существенно влияет и на приток родителей и учащихся, и на развитие социального партнерства.

Поэтому, сформированный позитивный имидж гимназии позволит решить и ряд задач:

- повысить привлекательность школы для родителей, учащихся и персонала;
- повысить эффективность мероприятий по информированию населения относительно новых образовательных услуг в данном учреждении;

- облегчить процесс введения новых образовательных услуг;
- повысить уровень организационной культуры;

В последние годы много говорят и пишут о том, как представить уникальность учебного заведения, особенности его жизнедеятельности. Проблема внешнего представления школы существовала всегда, но в современных условиях она проявляется более отчетливо. Это связано с процессами становления и развития различных типов и видов школ, имеющих различные направления деятельности.

Так же это обуславливается сокращением численности обучающихся; сложностью выбора направлений и перспектив самоопределения школьников; потребностью образовательной и управленческой практики в формировании представлений о школе. В условиях рыночной экономики жизнеспособными оказываются только конкурентоспособные учреждения.

Конкурентоспособное образовательное учреждение - это учреждение, которое обеспечивает устойчивый уровень качества образовательных услуг.

Когда образовательное учреждение, предлагает образовательные услуги и обеспечивает устойчивый уровень их качества, то оно начинает работать над созданием собственного имиджа.

Научные исследования свидетельствуют, что *главной функцией имиджа является формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо*. 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.

Поэтому мы постарались направить весь творческий потенциал коллектива на формирование такого положительного отношения к нашей гимназии.

Были определены следующие основные этапы формирования имиджа:

I этап – определение миссии. Начинать надо с анализа внешней среды. Педагогическая специфика учреждения устанавливает свои правила, поэтому в начале надо определиться с базовой идеей образовательного учреждения. Ее можно назвать также «концепцией», «миссией», «изюминкой» и т.д.

Результатом данного этапа также стал SWOT- анализ деятельности гимназии и четкое понимание того, каковы сильные и слабые стороны. Дальнейшая стратегия здесь проста: сильные стороны актуализируем и популяризируем, с проблемами – работаем.

II этап – определение целевой аудитории. Планируя имиджевую работу, необходимо понять, какую целевую аудиторию вам хотелось бы привлечь в союзники. Ими стали: ученики, родители, родительская ассоциация «Дружба», Местная публичная власть, социальные партнеры, СМИ.

Ученики. Именно они, обучаясь в школе, служат ее своеобразной «визитной карточкой»: то, что они рассказывают о своих школьных буднях (особенно в Интернете), или то, как они себя ведут в общественных местах, напрямую демонстрирует определенные стандарты, принятые в школьном обществе.

Родители учеников. Это самые авторитетные субъекты, способные не только дать реальную оценку работы гимназии, но и откорректировать общественное мнение и мнение

своих детей о ней. Именно поэтому родители являются главной целевой группой, на которую необходимо ориентироваться в имиджевой работе.

Социальные партнеры (реальные и потенциальные). Сейчас все большее значение для успешного продвижения на рынке играет общественная деятельность. Но вряд ли какая-то организация, нуждающаяся в обретении позитивного имиджа, будет инвестировать средства в невнятные школьные проекты. Как правило, помогают только тем, кто имеет хорошую репутацию и высокую социально-общественную активность – ведь польза от такого партнерства должна быть взаимной.

Средства массовой информации. СМИ являются своеобразными посредниками между гимназией и социумом. Благодаря своевременному информированию о планах или достижениях образовательного учреждения можно существенно расширить круг своих потенциальных партнеров и (или) сформировать позитивное мнение о себе в глазах окружающих.

III этап - планирование. На этом этапе происходит разработка конкретных мероприятий, связанных с формированием имиджа. Сюда может входить создание школьной символики, разработка дресс-кода (стандартов одежды), изменение качества взаимоотношений всех участников образовательного процесса, обучение этике деловых отношений и т.д.

IV этап - реализация запланированных мероприятий. Самое важное в реализации любых мероприятий по формированию имиджа ОУ – это их органичная интеграция в образовательный процесс.

V этап - проверка эффективности. На этом этапе (как правило, ежегодно) проводится анализ соответствия полученного имиджа с желаемым результатом.

Исходя из вышесказанного, следует, что необходимо целенаправленно работать над имиджем образовательного учреждения, который состоит из следующих компонентов.

- 1) стиль образовательного учреждения, который заключается в эффективной организационной культуре школы; наличии и функционировании детских и юношеских объединений, визуальной самобытности школы, традициях, стиле взаимодействия между участниками образовательного процесса.
- 2) качество образовательных услуг, которые отображаются во вкладе 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 школы с различными социальными институтами.
- 3) уровень психологического комфорта подразумевает, уважение в системе взаимоотношений учитель-ученик; бесконфликтное общение, оптимизм и доброжелательность в коллективе, своевременная психологическая помощь отдельным участникам образовательного процесса.
- 4) образ персонала - это квалификация, личные качества, внешний облик, педагогическая, социальная и управленческая компетентность сотрудников.
- 5) внешняя атрибутика подразумевает наличие фирменного стиля, школьной формы, школьной газеты, собственного сайта в Интернете.

б) позитивный образ руководителя - это персональные физические особенности (характер, культура), социальные характеристики (образование, биография, образ жизни), профессиональные характеристики (технологии знания, обучения, воспитания).

В итоге, мы надеемся, что все эти действия и выработанный благоприятный имидж образовательного учреждения может стать своеобразным мерилем степени развития всего учреждения, оценки перспективности его начинаний, зрелости и профессионализма всего коллектива, методической работы в нашей гимназии, а также позволит:

- ☐ Повысить привлекательность нашей гимназии
- ☐ Повысить эффективность мероприятий по информированию населения относительно образовательных услуг
- ☐ Повысить уровень организационной культуры педагогического, ученического и родительского коллективов
- ☐ Способствовать улучшению социально- психологического микроклимата в коллективе
- ☐ Повысить заинтересованность работодателей в потребности выпускников образовательного учреждения.

Между тем мы видим и следующие перспективы для дальнейшего построения имиджа образовательного учреждения через решение ряда задач:

- 1) Ежегодное изучение общественного мнения внутри гимназии с целью выяснения удовлетворенности гимназией учителями, учащимися, родителями;
- 2) Распространение новостей, связанных с развитием инновационных процессов - процессов разработки, внедрения и использования педагогических новшеств, таких как: интегрированное и мультилингвальное обучение. При этом представление инновационных процессов может выступать как характеристика жизнедеятельности учреждения и, при сравнительном анализе, как преимущество данного образовательного учреждения перед другими;
- 3) Обеспечение освещения мероприятий в деятельности учебного заведения - установление эффективной обратной связи с внешней средой: презентация новостей (постов, фото и видео материалов) в социальных сетях и на сайте гимназии. Решение данной задачи есть реализация одного из постулатов формирования общественного мнения: мнение больше определяется событиями, чем словами;
- 4) Разработка информационного материала, который должен быть доступен, понятен, отражать положительные изменения в школьной жизни, демонстрировать заслуги гимназии, полученные в процессе перемен.
- 5) Проведение педагогических исследований, участие в экспериментальной деятельности, пилотирование образовательных проектов и презентация опыта на различных образовательных площадках, наблюдения, беседы с руководителями образовательных учебных заведений, представителями органов Местной публичной власти и управления образованием, родителями, демонстрируют, что важной чертой современной школы выступает уже сложившийся или складывающийся ее образ, основу которого составляют: миссия образовательного учреждения, его приоритеты;

- 6) Установление и укрепление тесных партнерских связей образовательного учреждения с различными социальными институтами, высшими учебными заведениями и т.д.;