

# **МЕНЕДЖМЕНТ В ОБРАЗОВАНИИ: ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА**

А. Н. Крохина, И. А. Лудинин,  
В. А. Метаева, С. А. Порошина

## **ПУТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ (ИЗ ОПЫТА РАБОТЫ ГУМАНИТАРНОЙ ШКОЛЫ)**

Общественные преобразования, происходящие в нашей стране, коснулись и сферы образования: создаются новые типы школ, обновляется содержание образования, активно внедряются в практику результаты педагогических инноваций, авторские программы и т. д. На волне этого инновационного движения все острее встает проблема обретения школой своего лица, индивидуальности, конкурентоспособности на рынке образовательных услуг, раскрытия перед потребителями своих преимуществ. Иными словами, формирование имиджа организации, до последнего времени более характерное для коммерческих организаций, фирм, банков, становится актуальной потребностью образовательных учреждений.

В литературе понятие «имидж» традиционно рассматривалось как внешний образ субъекта, как совокупность свойств, приписываемых ему, как визуальная привлекательность личности, как впечатление, производимое субъектом, как совокупность представлений о том, как он должен себя вести. На наш взгляд, в основе имиджа субъекта лежат личностные характеристики и визуальная привлекательность. Имидж выражается в двух аспектах: восприятие субъекта окружающими и представление о самом себе. За основу данных утверждений мы взяли результаты исследований, проведенных В. М. Шепелем. Он выделил четыре составляющих имиджа: визуальную привлекательность личности; персонификацию, включающую в себя как естественные свойства личности, так и наработанные; целенаправленное формирование образа с целью оказания эмоционально-психологического влияния на других; набор качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью, какой-нибудь известной личностью. Эти положения важны, когда мы говорим об имидже профессионалов, работающих в образовательных учреждениях.

Говоря об имидже образовательного учреждения, в данном случае школы, мы полагаем, что имидж может рассматриваться в связи не только

с субъектом, но и объектом, поэтому считаем необходимым раскрыть понятие «имидж организации». Под имиджем организации мы понимаем совокупность характеристик, дающих представление о деятельности организации. Имидж организации включает в себя следующее: образ руководителя (лидера), образ персонала; представление об уровне надежности и комфортности для персонала и клиентов; стиль деятельности организации (деловая культура); представление о качестве продукции и услуг, предоставляемых организацией, представление о цене этих услуг, а также фирменный стиль, внешняя атрибутика организации (название, символика, девиз, интерьер помещений, оформление документов, одежда сотрудников и т. д.). Наши наблюдения показали, что при формировании имиджа школы наиболее важны имидж лидера, имидж персонала, внешние аспекты деятельности и реклама. Рассмотрим эти составляющие имиджа школы более подробно.

*Образ лидера в образовательном учреждении.* Лидер – это член группы, коллектива, наиболее авторитетная личность, выполняющая ведущую роль в организации отношений и совместной деятельности. Одним из главных личностных качеств, присущих руководителю, является лидерство, указывающее на способность личности побуждать к действиям других лиц, вдохновлять их.

По существующей в литературе классификации выделяют три типа лидеров: традиционный лидер (монарх), власть которого передается по наследству, бюрократический или выборный лидер (президент), харизматический лидер (вождь масс).

Наиболее известные теории лидерства (харизматическая, интерактивная, ситуативная и синтетическая) указывают на пути становления лидера. Так, согласно харизматической теории лидерские качества являются врожденными, т. е. данными человеку от рождения, не зависящими от его социального статуса, они не приобретаются и не могут быть утеряны в процессе деятельности. В интерактивной теории говорится, что лидером может стать любой человек, работающий над собой, целенаправленно стремящийся к положению лидера. В ситуационной теории появление лидера связывается с распределением социальных ролей и социальных ожиданий в группе, т. е. лидерство является естественным результатом деятельности человека в определенной группе (например: очередь, бригада, семья, школа). Синтетическая теория содержит в себе элементы всех описанных выше теорий и из нее следует, что лидерство возможно только при совокупности указанных выше условий.

К основным компонентам образа лидера следует отнести персональный, социальный и профессиональный. Персональный компонент включает в себя физические, психофизиологические особенности, тип личности, нравственные, коммуникативные качества, личное обаяние, принад-

лежность к определенной культуре. Социальный компонент указывает на уровень образования, значимые факты биографии, модели поведения, образ жизни, нормы и ценности, которые исповедует человек, связь с различными социальными группами. Знание стратегии развития образования, содержания, форм, методов, технологий, инноваций на рынке образовательных услуг, знание основ управления, методов стимулирования, различных стилей руководства коллективом, экономические и нормативно-правовые основы деятельности, умение анализировать, выявлять проблемы и находить пути решения, предупреждать появление конфликтов и разрешать их – основные составляющие профессионального компонента лидера школы. Не меньшее значение в глазах общественности имеет ближайшее окружение лидера, в том числе семья, досуг, увлечения, пристрастия, прошлое. Идеальный образ лидера предполагает личность, имеющую внешнюю привлекательность, нравственную безупречность, высокий уровень образования, культуры, профессионализма, исповедующую общечеловеческие ценности. Лидер обладает авторитетом среди членов организации, организует их плодотворную деятельность, поэтому особое значение приобретают коммуникативные умения, которыми он должен владеть. Среди коммуникативных умений выделяют вербальные и невербальные умения. Известно, что 55% информации усваивается через невербальные умения (жесты, мимику, пантомимику), 38% – воспринимается через паралингвистические умения (владение голосом и речью, богатством интонационных характеристик, оптимальным темпом речи, логическими и психологическими паузами в речи) и только 7% – через лингвистические (грамотность, богатство языка, лексическая адекватность). Важно также владение методами психологического воздействия (внушение, убеждение, манипулятивные уловки) и наличие отрефлексированного опыта прежних коммуникаций.

Опрос, проведенный нами среди педагогов, учащихся и родителей, показал, что кроме вышеназванных характеристик наиболее важными качествами руководителя образовательного учреждения являются доброжелательное, мажорное, позитивное отношение к окружающим, открытость и готовность к принятию иной системы ценностей, коммуникативность и конструктивизм, эмоциональная устойчивость, умение владеть собой, естественность поведения.

*Имидж персонала организации.* Имидж организации неотделим от имиджа персонала. Нарисуем обобщенный образ профессионала, его основные черты, влияющие на эффективность имиджа:

1. Общая привлекательность – обаяние, приятная внешность и ее оформление, соответствующее специфике организации.

2. Коммуникативный стиль – высокая культура речи, богатая речевая динамика, риторические умения, приятный тембр голоса, оптимальный темп речи, доступность и образность изложения информации.

3. Профессиональная компетентность:

а) когнитивный компонент – эрудиция, свободное владение информацией, гибкость мышления;

б) аффективный компонент – эмоциональная заразительность, умение увлечь, заинтересованность в раскрытии темы общения, психологическая защищенность, адекватность реагирования;

в) регулятивный компонент – умение вызвать доверие собеседника, умение контролировать ситуацию, естественность поведения, умение владеть инициативой и принимать решения, доброжелательное отношение к клиентам, персонализированное отношение к партнерам.

4. Нравственные качества (терпимость, доброта, понимание и т. д.).

5. Высокий уровень самореализации, который проявляется через соответствующие уровни мотивации и креативности, стремление к самоизменению.

Эта общая акмеологическая характеристика может быть распространена на персонал любой организации. Однако наш опыт работы с персоналом различных организаций показал, что имидж персонала образовательных учреждений, в особенности школ, наиболее статичен, консервативен и трудно подвергается изменениям. Легко заменить девиз школы, ее название и даже провозгласить иную цель образовательного учреждения, но изменить внутренние установки педагогов, заставить посмотреть на себя со стороны, побудить к рефлексии, изменить стиль мышления и деятельности – задача чрезвычайно трудная. Но, не решив ее, невозможно изменить имидж каждого педагога в отдельности и всего персонала образовательного учреждения в целом.

Нас интересовало также и то, на что ориентируются при выборе школы «потребители услуг» – родители и учащиеся. Так, родителей будущих первоклассников особенно интересуют учителя начальных классов. Выбирая школу, родители часто ищут педагога, который кажется им надежным и доброжелательным. Главным и постоянным требованием с их стороны к любому работнику школы является любовь к детям, доброта, высокий уровень общей культуры и нравственности.

Таким же важным фактором является уровень квалификации работников. Этому фактору уделяют больше внимания учащиеся старших классов и их родители. Мнение о квалификации учителя складывается из наличия у него специальных знаний, эрудиции, развитого интеллекта, психологической зоркости, инициативности, изобретательности, владения разными методами обучения и воспитания.

Формируя привлекательный образ педагога, особую роль следует отводить его внешнему облику. Этой составляющей имиджа учителя в педагогических вузах уделяется очень мало внимания. Как показывает практика, это образует большой пробел в подготовке педагогов-профессионалов.

Первое и самое сильное впечатление на окружающих производит внешний облик. Информация, получаемая нами визуально, становится основной базой первичных данных о человеке. Убедая преподавателей и школьную администрацию в необходимости работать над собой, М. Спиллейн, директор центра усовершенствования учителей Великобритании, произнес: «Я устал от постоянной критики в адрес внешнего облика преподавателей. Учитель должен оказывать на школьников такое впечатление, чтобы им самим хотелось пойти по его стопам. Если имидж британских учителей не изменится, то эта профессия станет одной из самых непрестижных. Впечатление, которое вы производите на школьников, лишь в самой незначительной степени зависит от того, что вы говорите. За все остальное несет ответственность ваш внешний облик».

В нашей стране эта проблема не менее актуальна, но предстает в несколько ином ракурсе. Современные российские женщины, в том числе и педагоги, желают хорошо выглядеть. Но, поставленные порой в условия выживания, не имея средств и времени, лишь немногие из них могут ответить, что им удастся следить за своей внешностью. Однако как часто любимым предметом в школе становится тот, который преподает любимый учитель, яркий, не похожий на других.

А теперь представьте себе женщину с прищуренными глазами, со злым выражением лица, вечно что-то подозревающую и недовольную всем, одетую по канонам моды тридцатилетней давности, предпочитающую форму императива и начинающую любое обращение к ученикам со слова: «Так,...». Это вымышленный образ, но такие учителя есть в школах, и они не бывают любимыми. Предмет, который они преподают, автоматически становится нелюбимым, о каких бы интересных вещах они не рассказывали. Педагогам следует помнить, что улыбка, юмор – международная форма общения. Вы допустили бестактность, ошибку или неправильно поставили ударение? Посмейтесь или пошутите над собой – это самый лучший способ не испортить репутацию. А признать публично свои очевидные недостатки – прекрасное средство расположить к себе людей.

Говоря об имидже педагогического коллектива, важно отметить, что половозрастной признак также имеет значение для потребителя образовательных услуг. Известно, что хороший рейтинг имеют школы, где высок процент преподавателей-мужчин и большинство педагогов в возрасте 28–40 лет.

Таким образом, множество факторов, порой неочевидных, кажущихся незначительными, влияют на восприятие педагогов другими людьми.

*Фирменный стиль.* Время однообразных, безликих, безмянных школ уходит в прошлое. Сегодня каждая школа пытается выделиться из общей массы. И это проявляется не только в различных путях организации учебного процесса, применении новых технологий и т. д. Обрести свое лицо школе помогают и детали внешней атрибутики.

Под внешней атрибутикой понимают слова, лозунги, действия, предметы, которые использует учреждение, чтобы сделать более ясными его задачи и цели, быть узнаваемым на рынке образовательных услуг, – это название, гимн, девиз, символ, эмблема, флаг, форма одежды для учащихся, ритуалы школы.

В настоящее время большую роль играет название образовательного учреждения. Исследователи считают, что усиливают положительный имидж названия тех школ, деятельность которых ориентирована не на все, а на конкретные группы общества. Так, технолого-педагогические названия привлекают родителей, ожидающих от школы организации учебно-воспитательного процесса по определенным педагогическим технологиям; названия, подчеркивающие национальный компонент, привлекают желающих получить образование на национальной основе; родители, выбирающие негосударственную школу, ищут благозвучное название, вызывающее ассоциации с домом, добротой, теплом, комфортом.

Важным элементом атрибутики является девиз, или слоган. Девиз – это краткое образное высказывание, которое дает представление о целях образовательного учреждения. Лучше всего его разместить на самом видном месте, чтобы потенциальные клиенты знали, что декларирует данное образовательное учреждение.

При работе над девизом надо учитывать закономерности восприятия. Для визуального восприятия главное – яркость и краткость. Для девиза образовательного учреждения подойдет классический, ясный шрифт, преобладание прямых вертикальных линий. В слуховом восприятии важно благозвучие, максимальное использование гласных. Успехом пользуются девизы, в которых употребляется позитивная с точки зрения семантики лексика.

Современной школе следует обратить внимание на оформление документов. Положительно влияет на имидж школы присутствие логотипа на печати и документах школы, наличие визитной карточки с указанием адреса, телефона и адреса электронной почты, чтобы клиенты и партнеры легко могли связаться со школой.

Для флага такого небольшого учреждения, как школа, рекомендуется выбирать простую символику и использовать наименьшее количество цветов.

Интерьер образовательного учреждения должен соответствовать цели деятельности, провозглашенной в данной школе, и служить подтверждением ее правдивости. Если школа предлагает комфортные условия для своих учеников, то и интерьер должен быть соответствующий: удобные посадочные места, оборудованные зоны для игр и отдыха, по-домашнему уютные кабинеты. В школе, цель деятельности которой состоит в обеспечении максимального прогресса в умственном развитии ребенка, интерьер должен благоприятствовать успешной интеллектуальной деятельности: быть насыщен всеми видами технических средств обучения, помогающими повысить эффективность учебного процесса (компьютеры, магнитофоны, видеоманитофоны, карты, схемы, специально оборудованные кабинеты для занятия разными науками).

От правильности выбора символической основы внешних атрибутов учреждения зависит устойчивость закрепления имиджа школы в массовом сознании.

*Связи с общественностью.* Одним из способов формирования имиджа школы является целенаправленная коммуникация с конкретными социальными группами, заинтересованными в получении образовательных услуг.

Институт Public Relations (PR) в России сравнительно молод. Только с возникновением конкуренции появились специалисты, которые отвечают за отношения со средствами массовой информации (СМИ) и с общественностью на предприятиях, в организациях. Однако если внимательно приглядеться к прошлому российской и советской школы, то можно обнаружить, что, даже не зная модного теперь слова «пиар», педагогические работники образовательных учреждений всегда находились в тесном контакте с общественностью. Общешкольные и классные родительские собрания, родительские конференции и посещение педагогами учащихся на дому являются свидетельствами тому. Конечно, цели таких коммуникаций с социальными группами были отличными от формирования имиджа школы, хотя определенный образ образовательного учреждения у потребителей образовательных услуг, естественно, складывался.

На современном же этапе развития общества, когда появилась потребность не только создать привлекательный имидж образовательного учреждения, но и довести его до социального окружения, нужно заново пересмотреть политику школы в области отношений с родительской общественностью. Руководству школы необходима целенаправленная программа воздействия на родительскую общественность для формирования позитивного имиджа школы, включающего в себя все его компоненты. Нельзя забывать, что родители являются представителями различных социальных групп, работают во всевозможных учреждениях, на различных предприятиях, а любимая тема разговоров родителей, особенно матерей, –

их дети. Поэтому информация и личные впечатления, как позитивные, так и негативные, очень быстро распространяются и в большой степени влияют на формирование имиджа школы.

Очевидно, что в школе должен быть координатор такой деятельности, возможно, сам руководитель образовательного учреждения или его заместитель, а лучше, если это будет отдельная группа, возглавляемая специалистом.

В рассмотренном ранее аспекте PR главным субъектом формирования имиджа школы являлся сам коллектив образовательного учреждения. Если же школа намеревается заявить о себе широким кругам потребителей образовательных услуг и обращается к услугам СМИ, то в системе массовой пропаганды субъектом формирования имиджа данного учреждения будет являться коммуникатор, автор материалов о школе.

Средства массовой информации и особенно телевидение могут сыграть особую роль в формировании имиджа образовательного учреждения. Не может быть двух мнений о том, как повлияет информация о победителе областной олимпиады по какому-либо предмету, представляющем то или иное образовательное учреждение, или информация из криминальной хроники, «героями» которой могут выступить представители той же школы.

Как же организовать взаимодействие со средствами массовой информации? Конечно, определенный опыт у наших образовательных учреждений накоплен. В первую очередь у тех из них, которые оказывают платные образовательные услуги и видят пользу от вложения средств в рекламу. Именно они периодически появляются в средствах массовой информации и о них знают. Естественно, реклама делает свое дело, до потенциальных потребителей образовательных услуг эта информация доходит, и вложения в рекламу возвращаются. Эти явления особенно характерны для крупных, развитых и динамично развивающихся городов, так как рыночные отношения в них уже упрочились и люди готовы вкладывать деньги в образование своих детей.

Что же делать, если в образовательном учреждении средства, которые можно выделить на рекламу или заказные статьи и передачи, резко ограничены или вообще не существуют? В данном случае нельзя не учитывать «особенности российского менталитета» и забывать, что многое делается на основании личных контактов. Есть много примеров тому, как родители учащихся, работающие в тех или иных СМИ или имеющие там контакты, помогали давать позитивную информацию об образовательных учреждениях. Конечно, эта работа тоже должна быть разумна и взвешенна. Хороших информационных поводов для статей и передач может быть предостаточно. Это и всевозможные юбилеи школ, педагогов, события и даты, нововведения в этих образовательных учреждениях, успехи учащихся и



выпускников. Важно показать и деятельность педагога непосредственно в образовательном процессе, ведь профессионально проведенный и показанный родителям урок может сделать больше, чем десятки докладов на родительских собраниях и публикаций в СМИ.

Очевидно, что сейчас мы стоим на пороге того, что службе PR будет уделяться большое внимание в учебных заведениях. «Пиарщик» станет не просто модным или непонятным словом, а востребованной частью коллектива, активно участвующей в формировании положительного имиджа школы. И чем раньше школа начнет серьезную работу по связям с общественностью и со средствами массовой информации, тем конкурентоспособнее она будет в нашем быстро меняющемся мире.

Мы обратили внимание в своей статье на основные направления в формировании имиджа школы: работа над образом лидера и персонала, создание фирменного стиля и осуществление связей с общественностью. Знать это важно, но недостаточно, чтобы измениться. Готовность к сложнейшим процессам преобразования себя, наличие необходимых условий – это следующие проблемы, встающие перед педагогическими коллективами и руководителями школ, которых волнует собственное лицо.

О. П. Иваненко

## **ИМИДЖЕЛОГИЯ – НОВАЯ ДИСЦИПЛИНА ВУЗОВСКОГО КОМПОНЕНТА ОБНОВЛЕННОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНО- ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Исследования, посвященные проблемам обновления и внедрения Государственного образовательного стандарта (ГОС) высшего профессионального образования в России, продолжают более пяти лет. Сегодня, когда наступил период внедрения документов ГОС специальности 030500 – Профессиональное обучение (по отраслям), ученые-педагоги Уральского государственного профессионально-педагогического университета и других вузов УМО по ППО перешли от научно-исследовательской работы непосредственно к практике – внедрению стандартов в образовательный процесс.

В ряде статей и докладов были освещены проблемы, связанные с реализацией академических свобод в вузе в рамках выполнения ГОСа [1, 2]. В выступлении на VIII Всероссийской научно-практической конференции «Инновации в профессиональном и профессионально-педагогическом образовании» (Екатеринбург, 2000) нами было сделано предположение о том, что гибкость современного стандарта предоставляет совершенно