

Управление репутационным имиджем учреждения образования

А. В. Фигурина,
директор детского сада – средней школы № 4 г.Кобрина

Сегодня мы поведем речь о не совсем простом направлении деятельности руководителя – управление репутационным имиджем. С каждым годом конкуренция между учреждениями образования расположенными в одном городе, районе, возрастает. Имидж учреждения в этом процессе играет не последнюю роль. Но не секрет, что руководитель может строить грамотную управленческую линию, спланировать мероприятия, организовать обратную связь по формированию позитивного имиджа учреждения, но достаточно одного неловкого слова педагогу, вовремя не услышанного родителя, обиженного на невнимание ребенка и порождаются слухи. Не секрет, что родители, выбирающие школу для своего ребенка, сначала ориентируются на слухи. Слухи порождаются мнениями и оценками других людей, причем, чаще всего субъективными. Следовательно, от того, какое мнение сложится у нескольких людей (а бывает и у одного, но авторитетного человека), столкнувшихся с учреждением, зависит его репутация на многие годы.

При выборе учреждения образования не все родители ориентируются только на результат обучения, многие прежде всего уделяют внимание комфорту, наличию системы дополнительного образования, разнообразного досуга детей, учитывают желание ребенка учиться именно в этой школе, именно у этого учителя.

Необходимость формирования имиджа учреждения определяется следующими причинами:

- во-первых, сложная демографическая ситуация усиливает конкуренцию среди образовательных учреждений города в борьбе за набор учащихся и сохранение контингента;
- во-вторых, имея сформированный позитивный имидж, учреждение при прочих равных условиях становится более привлекательным для педагогов, так как предоставляет им возможность получать удовлетворенность своим трудом и профессиональное развитие;
- в-третьих, устойчивый позитивный имидж дает эффект приобретения учреждением определенной силы, в том смысле, что создает запас доверия ко всему происходящему в стенах учреждения.

Именно тот имидж, который складывается в глазах общественности об учреждении и его педагогическом и ученическом коллективах, существенно

влияет и на приток родителей и учащихся и на развитие социального партнерства.

Современный словарь трактует понятие «имидж» (от лат. *imago* — «изображение, образ») как целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы. Обратим внимание на несколько ключевых слов:

- ✓ «целенаправленно», то есть, имидж – это то, что можно планировать и создавать;
- ✓ «эмоционально-психологическое воздействие», то есть, он «работает» с чувствами, а не только с логикой;
- ✓ «воздействие на кого-либо», то есть, необходимо увидеть тех субъектов, ради которых вся эта работа и затевается.

С чего начать свою деятельность по формированию имиджа? С вопроса: а кто мы? В чем наша особенность? Поэтому сначала определяемся с базовой идеей учреждения. Ее можно назвать также «концепцией», «миссией», «изюминкой» и т. д.

Формирование имиджа – это процесс, в ходе которого создается некий спланированный образ. Для кого и для чего мы формируем этот образ? В качестве целевой аудитории мы выделили: обучающихся, родителей и законных представителей обучающихся, средства массовой информации и социальных партнеров.

Обычно руководство учреждений образования редко видит в своих учениках тех субъектов, ради которых стоит выстраивать свой имидж. А ведь выпускники являются чуть ли не главными «пиарщиками» учреждения образования. Память о школьных годах хранится долго, и, если тот образ, который сложился у ребят по окончании учебного заведения малопривлекателен, можно быть уверенными, что отдать в это учреждение своих детей они вряд ли кому-то посоветуют. К тому же, именно наши ученики, еще учась в учреждении, служат его своеобразной «визитной карточкой»: то, что они рассказывают о своих школьных буднях и праздниках, или то, как они себя ведут в общественных местах, напрямую демонстрирует определенные стандарты, принятые в нашем учебном заведении.

Пожалуй, родители – это самые авторитетные субъекты, способные не только дать реальную оценку нашей работе, но и откорректировать общественное мнение и мнение своих детей о нас. Именно поэтому родители являются главной целевой группой, на которую необходимо ориентироваться в имиджевой работе. Парадокс заключается еще и в том, что родители могут

выступать и основными инвесторами имиджевой политики: но это в том случае, если вы находитесь с ними «по одну сторону баррикад».

СМИ являются своеобразными посредниками между учреждением и обществом: именно благодаря своевременному информированию о наших достижениях, мы сможем формировать позитивное мнение о себе в глазах окружающих. Для формирования позитивного имиджа крайне важно не только качество распространяющейся информации, но и ее, как это ни странно, количество.

Качество имиджа – это не только психологический аванс, но и вполне внятные материальные инвестиции, которые учреждение может получить в перспективе. Именно тот образ, который складывается в глазах общественности об учреждении, его руководителе и учителях, существенно влияет и на приток родителей, и на получение высоких наград, и на развитие социального партнерства. И, как правило, помогают только тем, кто имеет хорошую репутацию и высокую социально-общественную активность, ведь польза от такого партнерства должна быть обоюдной.

С понятием имиджа тесно связана и **репутация** учреждения образования, которая складывается из нескольких составляющих и которая 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. Понять, какой именно образ наиболее предпочтителен для нашего учреждения, помог проблемно-ориентированный анализ деятельности учебного заведения.

Проведенный анализ показал, что сильной стороной имиджа нашего учреждения является достаточный уровень знаний учащихся, который достигается благодаря высококвалифицированным педагогам. К признанному бренду нашего учреждения можно отнести традиции кадетского братства, основанного в 2001 году, изучение предметов на повышенном уровне, организация факультативных занятий «Основы

правовых знаний», «Основы выбора военной профессии», занятия дополнительного образования «Основы военного дела», интеграция в образовательное пространство групп дошкольного образования.

Слабые стороны имиджа – недостаточная материальная база, что сказывается на оборудовании кабинетов, спортивного и актового залов, раздевалок.

К составляющим имиджа нашего учреждения мы относим следующие.

I. Имидж персонала учебного заведения (педагогов): мнение о квалификации, профессиональных и личностных качествах педагогов и сотрудников, о стиле поведения и внешнем облике, о возрастном и половом составе педагогического коллектива.



Согласитесь, знаковой личностью учреждения образования является, конечно же, учитель. Его образ, духовное богатство и красота, эрудиция, профессиональное мастерство, искусство педагогического воздействия на развитие и становление социально успешной личности определяют качество образования.

Если говорить о нашем педагогическом коллективе, то, как сильные стороны можно выделить:

- ☐ высокий уровень профессиональной подготовки педагогов (95% педагогов имеют высшее образование);
- ☐ высокий уровень квалификации педагогов (77% педагогов имеют высшую и первую квалификационные категории);
- ☐ богатый педагогический опыт большинства членов коллектива (по стажу картина следующая: 78% педагогов имеют педагогический стаж свыше 15 лет, средний педагогический стаж – 20 лет);
- ☐ средний возраст членов коллектива – 42 года, т. е. большинство членов коллектива находятся в наиболее трудоспособном возрасте;
- ☐ большинство педагогов творчески и ответственно подходят к организации образовательного процесса, имеют стабильные позитивные результаты своей профессиональной деятельности;

□ молодые специалисты, начинающие работу в учреждении, в своем большинстве являются хорошо подготовленными в теоретическом и методическом плане специалистами.

В нашем коллективе есть немало педагогов, которые независимо от педагогического стажа, квалификационной категории, преподаваемого предмета на высоком профессиональном уровне проводят открытые мероприятия в рамках методических недель, недель педмастерства, районных и областных семинаров.

II. Имидж потребителей товара (образ выпускника): выпускник в глазах общественности является лицом учебного заведения, критерием и одновременно показателем результата его деятельности.

В программе развития детского сада – средней школы № 4 г. Кобрина на 2016–2020 годы определена модель выпускника нашего учреждения.

Выпускник учреждения – личность, способная к свободному развитию, творческой инициативе, самостоятельности, конкурентоспособности, мобильности и умеющей все эти качества применить к жизни.

III. Представление об уровне комфортности среды учреждения: характер отношений между участниками образовательного процесса, психологический климат и забота руководства об оказании актуальной помощи отдельным учащимся, внимание учебного заведения к личности учащегося, его нравственному, духовному, эмоциональному, физическому развитию.

Особенностью нашего учреждения является разновозрастной от 3 до 17 лет состав обучающихся. В их числе и ребята с нарушением функций ОДА. Спортивная игра «Бочча» для детей с ограниченными возможностями ориентирована не только на конечный результат, но и на получение удовольствия от самого процесса.

IV. Представление о стиле учебного заведения: роль и место учреждения на образовательном рынке; собственная образовательная политика (направления обучения, подбор персонала, отбор учащихся, система занятий дополнительного образования); качество и содержание связей учебного заведения с внешними объектами; общая атмосфера учебного заведения.

V. Внешняя атрибутика: в структуру имиджа учреждения включаются и элементы, относящиеся к числу имиджевой символики – название, герб, гимн, флаг, традиции, ритуалы, форма одежды, а также используемые для рекламных целей логотип, слоган, девиз и в целом фирменный стиль.

Таким образом, сформированный позитивный имидж учреждения позволяет решить ряд задач, в частности повысить:

- ✓ привлекательность учреждения, в первую очередь, для родителей, учащихся и педагогов;
- ✓ эффективность мероприятий по информированию населения относительно новых образовательных услуг;
- ✓ уровень организационной культуры;
- ✓ облегчить процесс введения новых образовательных услуг;
- ✓ способствовать улучшению социально-психологического микроклимата в коллективе.