

Структура и содержание имиджа образовательной организации

Матевосян Гаянэ Артуровна

Благовещенский государственный педагогический университет

Студент

Аннотация

В статье сформулировано понятие имиджа организации и подчеркивается концепция образовательной организации. Также рассматривается структура имиджа образовательного учреждения и выявляются факторы, влияющие на имидж учреждения. Особое значение имеет обоснование необходимости выполнения работ по формированию имиджа образовательного учреждения.

Ключевые слова: Имидж, имидж образовательной организации, репутация, качество услуг.

Structure and content of the image of an educational organization

Matevosyan Gayane Arturovna

Blagoveshchensk State Pedagogical University

Student

Abstract

The article defines the concept of an organization's image and emphasizes the concept of an educational organization. It also examines the structure of the image of an educational institution and identifies factors that affect the image of the institution. Of particular importance is the justification for the need to perform work on the formation of the image of an educational institution.

Keywords: Image, image of an educational organization, reputation, quality of services.

На данный момент времени сфера образования является частью рынка услуг, что является причиной в необходимости уделять пристальное внимание изучению и реализации потребностей населения. Исходя из данных условий, образовательные учреждения прибегают к ценовым и неценовым формам конкуренции: качество, перечень, комплексность, цена образовательных услуг. Среди неценовых форм конкуренции значительная роль отводится имиджу.

В психологии под имиджем подразумевается «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо; формирование имиджа происходит стихийно, но чаще оно является результатом работы специалистов; имидж отражает социальные ожидания определенной группы» [1, с. 103].

Г.Г. Почепцов рассматривает имидж как вариант самоподачи, акцентирующий внимание на лучших качествах, повышающих самооценку и авторитет у потенциальных потребителей, а также, ключ к успеху в правильности концепции развития общественных связей [2, с. 104].

С.К. Сергиенко, рассматривая понятие «имиджа организации», указывает на взаимосвязь нескольких противоположных понятий:

1) объективное – субъективное. Под имиджем понимается не только определенное содержание массового или индивидуального сознания, но также под имиджем понимается набор определенных атрибутов организации, товаров и услуг, рекламной продукции;

2) естественное – искусственное. Важно, что имидж организации складывается в достаточной степени стихийно, как «естественный» результат деятельности организации, как оценка реальных характеристик процессов и продуктов этой деятельности в социальной среде. Тем не менее, организация целенаправленно создаёт выгодный для себя имидж, используя специальные средства. Такой имидж может иметь мало общего с реальным положением дел в организации;

3) когнитивное – эмоциональное. В имидже могут выделяться когнитивные элементы – вербальные понятия, слуховые, зрительные и др. образы; и эмоциональные элементы – чувства, переживания, аффекты и т.п. [2, с. 102].

Из этой методологической посылки следует, что имидж это и субъективное, зависящее исключительно от индивидуального или группового сознания; и искусственно созданное (с помощью имиджмейкеров, СМИ или рекламы); и эмоциональное, чувственное (что чаще всего и следует из большинства определений имиджа, встречающихся в отечественной литературе). Имидж формируется исходя и из объективных характеристик деятельности организации или отдельного лица, он может складываться естественным путём, в ходе «эволюционного» развития организации или индивида, и нести в себе значительный объём рационального [6].

Под имиджем также можно подразумевать образ, возникший в результате восприятия внешних и внутренних характеристик объекта.

Особенности имиджа организации зависят от того вида деятельности, которой она занимается, и в первую очередь это особенно это характерно для образовательных учреждений. Имея очень специфическую деятельность, образовательные учреждения стремятся создать положительный образ в глазах своих потенциальных клиентов и широких масс.

Согласно М.С. Пискуновой, имидж образовательной организации — это «эмоционально окрашенный образ, целенаправленно заданными характеристиками призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения общеобразовательного учреждения» [3, с. 174].

Необходимость формирования имиджа образовательного учреждения определяется высокой конкуренцией между образовательными

учреждениями за набор учащихся и сохранения уже имеющегося контингента. Положительный имидж образовательного учреждения позволяет получить необходимые финансовые, информационные и человеческие ресурсы, а также позволяет ему привлекать к работе высококвалифицированных специалистов и преподавательско-профессорского состава. Имея сформированный позитивный имидж, образовательное учреждение способно обеспечить стабильность и социальную защиту, удовлетворенность трудом и профессиональное развитие своим сотрудникам.

Стоит отметить, что наличие положительного имиджа образовательного учреждения позволяет создать так называемый запас доверия, что в свою очередь дает возможность использовать инновационные методы и технологии в обучении.

Следует отметить, что образовательное учреждения получает намного больше выгоды, если целенаправленно работает над созданием положительного имиджа.

Если говорить о структуре имиджа образовательного учреждения, то внимания заслуживает подход С.А. Наумовой к пониманию компонентов, из которых она состоит:

1) образ руководителя, в том числе его персональные физические особенности (например, характер, обаяние, культура и т.д.), социальные характеристики, профессиональные характеристики, представления о неосновной деятельности;

2) качество образования, в том числе показатели знаний, умений, навыков, соответствие Госстандарту; сформированность способностей и т.д.;

3) стиль образовательного учреждения, который включает визуальную самобытность, традиции, стиль взаимодействия между участниками образовательного процесса, стиль работы, корпоративную культуру;

4) внешняя атрибутика;

5) образ персонала – квалификация, личные качества, психологический климат, внешний облик, половозрастной состав;

6) уровень психологического комфорта (представления о степени комфортности среды: уважение, бесконфликтность, духовно-обогащающее общение и т.д.) [5, с. 107-109].

Для образовательного учреждения можно выделить постоянные и переменные слагаемые положительного имиджа.

К числу постоянных переменных имиджа относятся:

– четкое определение преподавательско-профессорским составом миссии и концепции образовательного учреждения;

– оптимистичный настрой и доброжелательный микроклимат в педагогическом и детском коллективах;

– педагогическая, социальная и управленческая компетентность сотрудников учреждения;

– сформированный образ руководителя-профессионала, лидера, личности яркой, увлеченной, обладающей неформальным авторитетом,

способной вдохновить коллектив на достижение высокопоставленной цели;

– эффективная организационная культура образовательно – воспитательного учреждения, включающая разделяемые всеми нормы, ценности, определенную философию управления, весь спектр взглядов, отношений, определяющих специфику поведения коллектива в целом;

– качество предоставляемых образовательным учреждением образовательных услуг;

– связи учреждения с различными социальными институтами, высшими и общеобразовательными учебными заведениями, иными учреждениями культуры и т.д.;

– вклад образовательного учреждения в развитие творческой, образовательно-воспитательной подготовки учащихся, их воспитанности, психических функций, формирование здорового образа жизни;

– забота администрации образовательного учреждения об оказании своевременной актуальной психологической помощи отдельным участникам центра (тем или иным ученикам, молодым специалистам, испытывающим затруднения родителям и пр.);

– наличие яркой внешней символики [4, с. 97-98].

К числу переменных имиджа образовательного учреждения можно отнести:

– содержание миссии и приоритеты учреждения;

– виды услуг (в том числе внебюджетные услуги);

– материальную базу образовательного учреждения [4, с. 99].

Таким образом, исходя из данной статьи можно сделать вывод, что имидж образовательного учреждения представляет собой эмоционально-когнитивный образ учреждения, который включает в себя следующие компоненты: образ руководителя учреждения, образ персонала и преподавательско-профессорского состава, качество образования, стиль, внешняя атрибутика и уровень психологического комфорта в учреждении. Создание положительного имиджа образовательного учреждения довольно сложный и длительный процесс формирования прочной и высокой репутации, привлекательности, создания ситуации успеха на всех уровнях работы всего образовательного учреждения, который является объективно необходимым в условиях современной ситуации на рынке образовательных услуг.

Библиографический список

1. Белобрагин В.Я. Некоторые вопросы формирования имиджелогии как науки // PR в образовании. 2019. № 2. С. 63-69.
2. Даниленко Л.В. Менеджмент имиджа образовательного учреждения. М.: Наука, 2016. 230 с.
3. Дунаева О.В., Лосева Н.А. Особенности формирования имиджа современного дошкольного образовательного учреждения // Концепт. 2018. № 2. С. 201-205.

4. Карпов Е.Б. Имидж в образовании. // PR в образовании. 2019. № 6. С. 40-50.
5. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения. Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. 220 с.
6. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: Омега –Л, 2015. 266с.