

УДК 37

К ВОПРОСУ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ**Новикова Т.Б.***ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»,
Магнитогорск, e-mail: tglushenko_2184@mail.ru*

Сегодня применяются различные PR-технологии, способствующие установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между ОУ и обществом. Прогрессивное развитие рынка в сфере информационных технологий стремительно привносит ноу-хау средства в существующие PR-технологии, предоставляя образовательному учреждению возможность выйти на более высокий и качественный уровень по формированию своего имиджа, используя широкий спектр новых информационных технологий (НИТ). С помощью НИТ имиджевая информация создается на более профессиональном уровне с применением графики, звука, анимации, видеоизображений и других возможностей различных программных средств и НИТ, направленных на её позитивное психологическое восприятие в массовом сознании людей, а также распространение среди общественности в сети Интернет, расширяя круг потенциальных потребителей образовательных услуг. В статье рассмотрены научные изыскания понятий «имидж», «имидж образовательного учреждения», «компоненты имиджа». Материал статьи может быть использован при формировании имиджа организации и не только образовательной.

Ключевые слова: имидж, образовательное учреждение, компоненты имиджа**IMAGE TO THE QUESTION OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS****Novikova T.B.***Nosov Magnitogorsk State Technical University, Magnitogorsk, e-mail: tglushenko_2184@mail.ru*

Today, a variety of PR-technologies are used to facilitate the establishment and maintenance of communication, understanding, arrangement and cooperation between DU and society. Progressive development of the information technology market is rapidly brings means know-how in the existing PR-technologies, providing educational institution the opportunity to reach a higher level of quality and the formation of its image, using a wide range of new information technologies (NIT). With the BAT image-information is created on a professional level with the use of graphics, sound, animation, video and other capabilities of various software and BAT, aimed at its positive psychological perception in people's mass consciousness, as well as distributed to the public on the Internet, expanding the circle potential consumers of educational services. The article deals with scientific research concepts «image», «image of the educational institution», «image components». article material may be used for forming the image of the organization and not only education.

Keywords: image, an educational institution, the image components

Широкий теоретический и практический материал по проблеме имиджа разработано преимущественно западными учеными, такими как (К. Болдинг, П. Берд, Л. Браун, Ф. Дейвис, А. Мехрабиан и др.). В работах данных авторов характеризуются пути и тактики создания неповторимого личностного имиджа, а акцентируется его роль в политике, шоу-бизнесе, в новых социально-экономических условиях, образовавшихся в конце XX века.

Впервые понятие «имидж» было использовано в рекламной практике в Америке в 50-х годах, далее в 60-х расширяется использование этого термина в сфере предпринимательства: имидж рассматривается как основное средство психологического воздействия на потребителя. В научное употребление понятие «имидж» было введено только в начале 60-х годов XX столетия К. Болдингом, который: впервые выделяет данную проблему в отдельную отрасль, назвав ее имиджеведением. Несколько позже имидж становится основным элементом теории и практики «Паблик рилейшнл», прочно входит в политическую и общественную

жизнь [1]. Истоки современного представления об имидже имеют социологическую основу и восходят к работам выдающихся мыслителей Дж. Келли, Д. Мида, С. Московичи, У. Томаса.

Зарубежные авторы социально-психологических концепций имиджа опираются на идеи бихевиоризма, психоанализа, когнитивизма Л. Адлера, Э. Берна, У. Джеймса, Дж. Капрара, А. Маслоу, К. Юнга и др. В отечественной науке до конца 80-х годов XX столетия близкие по направленности исследования проводились в рамках психологии пропаганды, массовых коммуникаций, социального познания, индивидуального и общественного сознания. Одним из первых, кто ввел понятие «имидж» в отечественную литературу был О. Феофанов (1974 г.). В своей работе «США: реклама и общество» он в полном соответствии с американской традицией рассматривал имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя. Научный и практический интерес к проблемам имиджа стал очевиден в начале 90-х годов прошлого столетия в рабо-

тах, связанных с проблематикой лидерства и ориентированных на изучение политиков (Е.В. Егорова-Гатман, Р.Ф. Ромашкина, Е.И. Манякина, А.Р. Галлямов), общественных деятелей (Р.Ф. Фурс), кандидатов в избирательных кампаниях (О.В. Иванникова), политических партий и объединений (А.В. Гармонова, С.Е. Захарова), законодательной и исполнительной ветвей власти (Л.И. Пирогова). В настоящее время круг изучаемых вопросов формирования имиджа расширяется: имидж государственных служащих (Е.А. Орлова, Е.В. Отц), мэров (И.А. Панарин, Ю.Г. Нуриджанова), руководителей разного профиля (Ю.З. Андреева, Т.Н. Матвеева), телеведущих (Л.В. Матвеева, Т.Я. Анисеева, Ю.В. Молчанова), учителей (В.М. Шепель, А.Ю. Панасюк, Е.А. Петрова, Е.Н. Русская, Г.М. Коджаспирова, Н.А. Тарасенко), преподавателей высшей школы (И.П. Чертыкова) и т.д. Наблюдается увеличение количества исследований, посвященных проблемам корпоративного имиджа (Е.В. Гришунина, Д.А. Горбаткин, А.Т. Васильев, И.Ю. Никольская, Е.Ю. Огородова, С.К. Сергиенко, С.Н. Текучева), так и, в частности, политических партий и объединений (А.В. Гармонова, С.Е. Захарова), учебных заведений (Т.Н. Пискунова, О.Я. Нестерчук) и т.д. [2].

Анализ научной литературы показал, что, определяя имидж, ученые рассматривают такие понятия, как мнение, репутация, престиж, авторитет и образ. Например, А.Ю. Панасюк полагает, что имидж – это мнение рационального или эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в психике – в сфере сознания и/или в сфере подсознания определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или произвольно в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту. Но, мнение предполагает лишь словесную форму выражения (взгляд на что-нибудь, суждение о чем-нибудь, выраженное в словах). А.А. Калюжный считает, что имидж – это мнение о человеке у группы людей в результате сформированного в их психике его образа, возникшего вследствие прямого их контакта с ним или вследствие полученной о нем информации от других людей. Между тем имидж обязательно включает в свою структуру невербальные элементы, причем эти элементы могут даже преобладать в его составе. Следовательно, мнение – это более узкое понятие, поэтому оно не может вы-

ступать в качестве родового для имиджа [3]. Часто имидж рассматривается в общем контексте с репутацией или престижем. Понятие «имидж» является более широкое понятие, чем престиж или репутация. Репутация в толковых словарях означает сложившееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого-нибудь или чего-нибудь, приобретенную кем-чем-нибудь общественную оценку, создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-чего-нибудь. Иными словами, репутация, как и мнение, предполагает вербальную форму выражения. Престиж – это соотносительная оценка социальной значимости различных объектов, явлений, разделяемая членами данного общества, группы на основании принятой системы ценностей, объективным критерием такой оценки, в конечном счете, выступает способность объекта удовлетворять некоторую общественную потребность. Предполагается, что престиж является той составляющей имиджа, которая обеспечивает его позитивное восприятие, базирующееся на представлении о субъекте как носителе качеств, желательных для общества или соответствующих социальных групп. Таким образом, престиж и репутация являются теми составляющими имиджа, которые обеспечивают его устойчивое восприятие, базирующееся на представлении о субъекте как носителе социально-желательных для конкретного общества качеств.

Также же, безосновательно сопоставление имиджа с авторитетом. Понятие авторитет в толковых словарях определяется как общепризнанное значение, влияние, авторитетность – как признанная обществом осведомленность, компетентность кого-нибудь в каких-нибудь вопросах, а авторитетный означает заслуживающий безусловного доверия. Имидж также может служить основой для доверия и фактором, облегчающим влияние [4].

На сегодняшний день многие исследователи определяют имидж через понятие психического образа, формирующегося в массовом сознании. А.В. Петровский и М.Г. Ярошевский дают следующее психологическое определение: «Образ – субъективная картина мира или его фрагментов, включающая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий». По мнению Н.Д. Заваловой, Б.Ф. Ломова и В.А. Пономаренко, – сложный, динамичный, «развертывающийся во времени процесс, в ходе которого отражение становится все более и более адекватным отражаемому предмету». Являясь субъективной формой отражения материального мира, образ

по содержанию соответствует своему объекту, но не адекватно, а лишь как приближенная его копия.

В научном лексиконе термин «имидж» связан не столько с англоязычной экспансией, сколько с тем, что имидж – это не просто психический образ, а образ, обладающий определенными особенностями, которые обычно не афишируются. Определяя имидж как образ, важно подчеркнуть, что имидж не тождественен образу. Образ более полон, нежели имидж, концентрирующий внимание лишь на некоторых чертах явления, объекта. Следовательно, понятие «образ», является родовым понятием по отношению к имиджу и способствует раскрытию его сущности как психологического явления.

На сегодняшний день в отечественной литературе существует множество разнообразных областей науки, сопоставляя которые мы пришли к выводу, что существующие его определения весьма разнятся между собой, но в своем большинстве они сводятся к образу, выполняющему определенные функции (В.Г. Зыкин, Е.Б. Перельгина, Е.А. Петрова, О.А. Феофанов и др.). В рамках данного подхода понятие имидж, в нашем исследовании, будет рассматриваться как образ-представление об объекте, сформировавшийся в психике (в сфере сознания и/или в сфере подсознания) людей в результате прямого восприятия тех или иных характеристик объекта, либо косвенно через мнение других людей, и влияющий на их мнение, поведение или действие по отношению к данному объекту [5].

Имидж образовательного учреждения

Во времена отсутствия рынка образовательных услуг образовательные учреждения не нуждались в широкой самопрезентации среди общественности, а понятие «конкурентная борьба» за учащихся и высококвалифицированных учителей школам было почти не знакомо. В 1990–е г., с развитием рыночных отношений в России, общественное сознание стало оперировать понятиями индивидуальности, отличительности, имидже субъектов социально-экономических отношений. В основу легло понимание конкуренции. Это позволило идентифицировать наиболее успешных субъектов в рыночном пространстве. В условиях сложившейся ситуации, когда на рынке товаров и услуг приоритетной характеристикой становится конкурентоспособность, организация уделяет значение своему имиджу. Вопрос идентификации коснулся и социальных институтов общества – обладателей специфической услуги – образования.

На сегодняшний день складывающийся рынок образовательных услуг обязывает учреждения больше ориентироваться на потребителя, учитывать его запросы. Связано это, во-первых, как с процессами становления и развития различных типов и видов образовательных учреждений (ОУ) – государственных и негосударственных, имеющих различные направления деятельности; во-вторых, с сокращением численности учащихся; в-третьих, содержание и результаты инновационных процессов, отдельных педагогических новшеств не всегда понятны родителям, а их ожидания, сформированные на основе общего представления об учебном заведении у потенциальных потребителей образовательных услуг, не всегда соотносятся с тем, что они и их дети реально получают. Учреждения на практике вынуждены задуматься о том, в чем же преимущество их учреждения по сравнению с другими. Сегодня, в разворачивающемся соперничестве, учебные заведения прибегают к различным формам конкуренции, среди которых значительная роль отводится имиджу.

Ранее в исследовании было рассмотрено понятие имидж как образ-представление об объекте, сформировавшийся в психике (в сфере сознания и/или в сфере подсознания) людей в результате прямого восприятия тех или иных характеристик объекта, либо косвенно через мнение других людей, и влияющий на их мнение, поведение или действие по отношению к данному объекту. Так как в данном исследовании рассматривается имидж образовательного учреждения, то необходимо исследовать этот феномен. К настоящему времени в научной литературе накоплен определенный объем знаний, посвященный вопросам формирования имиджа образовательного учреждения или отдельным его элементам (имидж руководителя, учителя и т.д.), раскрывающийся в научных исследованиях и публикациях:

Т.Н. Пискуновой (Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения), Е.А. Измайловой (Формирование маркетинговой коммуникационной политики и позитивного имиджа вуза на рынке образовательных услуг), Н.А. Кадочникова (Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности высшего профессионального учебного заведения), М.В. Томиловой (Имидж образовательного учреждения), М.С. Пискунова (Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования), И.Р. Лазаренко (Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество); И. Аликперова

(Формирование имиджа образовательного учреждения), Л.В. Даниленко (Менеджмент имиджа образовательного учреждения), Е.Б. Карпова (Имидж в образовании; Имидж вуза), Е.Б. Карпова и Е.А. Ардышевой (Трудоустройство выпускников и имидж учебного заведения), Е.А. Александровой (Школа с изюминкой), И.Л. Васюкова и А.Н. Волкова (Деловая репутация и имидж вуза как условие и результат качественного образования), Р.В. Козьякова (Корпоративный имидж учебного заведения), В.В. Волковой (Имидж образовательного учреждения в контексте проблемы конкурентоспособности вузов), А.В. Щербакова (Имидж образовательного учреждения), Е.А. Дагаевой (Управление имиджем вуза; Структура имиджа высшего учебного заведения), В.И. Николаева (Каналы распространения рекламы высших учебных заведений), А. Добряковой (Имидж выпускника государственного вуза в структуре имиджа вуза), Е.И. Зуевой (Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения), П.С. Лернер (Имидж средней школы; Векторы реформирования содержания и имиджа общего, среднего и профессионального образования), А.А. Родионовой (Фокус – групповое исследование аффективных и когнитивных составляющих имиджа учебного заведения) и др. Е.А. Петровой (Имидж специалиста – имидж организации – имидж профессионального образования в России), Е.А. Ободковой (Социально-психологическая структура и содержание имиджа организации), Д.А. Горбаткиной (Имидж организации: структура, механизмы функционирования, подходы к формированию) и др.

А также в исследованиях и публикациях других авторов (В.М. Шепель, Е.Б. Карповой, Е.А. Ардышевой, О.М. Ковтуновой и И.А. Ларионовой, Д.В. Журавлевой, Е.Б. Перелыгиной, Н.П. Плехановой, Е.А. Петровой, А.В. Романовой, И. Зуевской, Е. Степановой и др.).

Толковый словарь русского языка С. И. Ожегова «учреждение, занимающееся обучением и воспитанием, дающее образование» определяет как учебное заведение, школу. В словаре «Бухгалтерский учет, налоги, хозяйственное право» образовательное учреждение – это в РФ учреждение, осуществляющее образовательный процесс, т.е. реализующее одну или несколько образовательных программ и (или) обеспечивающее содержание и воспитание обучающихся, воспитанников. При существующем многообразии типов образовательных учреждений в нашем исследовании к образовательному учреждению (ОУ) будем относить те учреждения, в которых осуществля-

ют свою профессиональную деятельность учителя: общеобразовательные (начальные, основные, средние общеобразовательные школы, школы с углубленным изучением отдельных предметов, лицеи и гимназии); специальные (коррекционные) для обучающихся, воспитанников с отклонениями в развитии и другие.

Т.Н. Пискунова в своем исследовании рассматривает понятие «имидж общеобразовательного учреждения» как эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения общеобразовательного учреждения.

М.С. Пискунов дает следующее определение: это эмоционально окрашенный образ, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума.

Щербаков А.В. дает следующее определение «имиджа образовательного учреждения»: это образ организации, созданный в результате целенаправленного непрерывного процесса формирования, согласования и интегрирования представлений педагогов, учащихся, родителей, представителей окружающего социума. Карпов Е.Б. вводит общее понятие – имидж образовательной организации и определяет его как социально-психологический феномен, имеющий свои закономерности формирования и функционирования. Лазаренко И.Р. считает, что имидж образовательного учреждения представляет собой не набор случайных компонентов, а стройную систему взаимосвязанных качеств, интегративную совокупность характеристик [6, 7]. На основе проведенного анализа существующих исследований и публикаций разных авторов было сформулировано определение имиджа образовательного учреждения – устойчивый образ-представление об образовательном учреждении, сложившийся в общественном сознании и отражающий его репутацию, престиж и качество предлагаемых образовательных услуг.

На сегодняшний день авторы выделяют разные компоненты (составляющие) имиджа образовательного учреждения (ОУ). Следует отметить, что составляющие имиджа ОУ трудно ранжировать, так как в зависимости от конкретных потребностей различных групп, обращающихся к услугам образовательного учреждения, значимость одного и того же компонента имиджа учреждения будет варьироваться.

Структура имиджа, по мнению Т.Н. Пискуновой, складывается из семи представлений: представление социального окружения о качестве образования, представление об уровне комфортности школьной среды, представление о цене образовательных услуг, образ руководителя, образ персонала, стиль школы, внешняя атрибутика. Е. Степанов выделяет следующие составляющие имиджа ОУ: образ выпускника, образ жизнедеятельности школы, представление о месте и роли отдельных индивидов и групп, представление о взаимодействии с окружающей средой.

Проведя анализ научных исследований и публикаций авторов, представленных выше, рассматривающих вопросы по формированию имиджа образовательного учреждения и подробно описывающих его составляющие, в рамках нашего исследования были выделены следующие компоненты имиджа ОУ: имидж руководителя, имидж персонала, имидж потребителя образовательных услуг (выпускника, учащегося, родителей, класса и т.д.), представление социального окружения о качестве образования, представление о цене образовательных услуг, представление об уровне комфортности школьной среды, внутренний имидж ОУ, стиль ОУ, визуальный имидж, внешняя атрибутика, финансовое положение, бизнес-имидж, социальный имидж, реклама, паблисити, представление о месте и роли отдельных индивидов и групп [4].

Список литературы

1. Давлеткиреева, Л.З. Информационно-предметная среда как средство профессиональной подготовки будущих специалистов в университете: дис. ... канд. пед. наук / Л.З. Давлеткиреева. – Магнитогорск, 2006. – 157 с.
2. Курзаева Л.В. Дистанционный курс «Основы математической обработки информации»: электронный учебно-методический комплекс // Хроники объединенного фонда электронных ресурсов Наука и образование. – 2014. – Т. 1. – № 12 (67). – С. 117.
3. Курзаева Л.В., Овчинникова И.Г. Исследование уровня формирования результатов обучения в системе профессионального образования Челябинской области вуза / И.Г. Овчинникова, Л.В. Курзаева // Спрос и предложение на рынке труда и рынке образовательных услуг в регионах России: сб. докладов по материалам Девятой Всероссийской научно-практической Интернет-конференции (31 октября-1 ноября 2012 г.). – Кн. III. – Петрозаводск: ПетрГУ, 2012. – С. 228–237.
4. Новикова Т.Б. Новые информационные технологии в формировании имиджа образовательного учреждения [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Магнитогорск: Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования «Магнитогорский гос. технический ун-т им. Г.И. Носова». – МГТУ, 2015.
5. Овчинникова И.Г. Мониторинг образовательного процесса вуза / И.Г. Овчинникова, Л.В. Курзаева, И.В. Полякова // Современные проблемы науки и образования. – 2009. – № 11. – С. 82–85.
6. Чусавитина Г.Н., Давлеткиреева Л.З. Всероссийская научная школа для молодежи «Управление информационными ресурсами образовательных, научных и производственных организаций // Управление информационными ресурсами образовательных, научных и производственных организаций Всероссийская научная школа для молодежи / Г.Н. Чусавитина, 2009. – С. 13–31. (дата обращения: 21.02.2015).
7. Швалев И.С., Чусавитина Г.Н., Давлеткиреева Л.З. Сравнительная характеристика автоматизированных инструментальных средств управления информационными рисками // Современные научные исследования и инновации. – 2012. – № 11. – URL: <http://web.snauka.ru/issues/2012/11/18524> (дата обращения: 19.09.2015).