

## ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

*Финюк Виктор,*

*директор Каховской общеобразовательной школы*

*I-III ступеней №5*

*Каховского городского совета*

*Херсонской области, Украина*

CZU:378.4:005.346(477)

### Abstract

The article discusses the concept of the image of an educational institution, describes the model of the head's work with the teaching staff to form the school image. An integral part of the image is an innovative focus on the development and competitiveness of the institution. The author indicates that the formation of the image of the institution involves the introduction of new promising pedagogical technologies of communication models and the modernization of the educational environment of the school. Based on work experience to maintain the image of the school, it is expected to use PR-technologies, in particular the use of the school logotype on eco-bags, training organizers, training supplies. Tendencies for improving the professional education of teachers by improving high technologies for the modernization of progress as technological and social are defined.

**Keywords:** innovations, image, educational environment, PR-technologies, reputation.

Система образования, находящаяся в состоянии реформирования и модернизации, кардинально меняется, меняется отношение к ней, меняются приоритеты образования. В современных рыночных условиях образовательные организации ориентированы на социальных заказчиков, сложно решаются проблемы дифференциации образовательных услуг, сохранения и привлечения дополнительного контингента учащихся, внебюджетного финансирования, с которыми без общественного участия школа справиться не в состоянии. Вот почему в условиях бурного развития общества, культуры и образования актуальным для образовательной и управленческой практики является формирование позитивного имиджа школы, необходимость инновационной направленности педагогической деятельности, что, по мнению Е.О.Головиной определяется рядом обстоятельств[1].

Во-первых, происходящие социально-экономические преобразования обусловили необходимость коренного обновления системы образования, методологии и технологии организации образовательного процесса в учебных заведениях. Инновационная направленность деятельности учителей и воспитателей, включающая в себя создание, освоение и использование педагогических новшеств, выступает средством обновления образовательной политики.

Во-вторых, усиление гуманитаризации содержания образования, непрерывное изменение объема, состава учебных дисциплин, введение новых учебных предметов требуют постоянного поиска новых организационных форм, технологий обучения. В данной ситуации существенно возрастает роль педагогического знания и имиджа школы в социальной среде.

В-третьих, происходит изменение характера отношения учителей к самому факту освоения и применения педагогических новшеств. В условиях жесткой регламентации содержания образовательного процесса учитель был ограничен не только в самостоятельном выборе новых программ, учебников, но и в использовании новых приемов и способов педагогической деятельности. Если раньше инновационная деятельность сводилась в основном к использованию рекомендованных сверху новшеств,

то сейчас она приобретает все более избирательный, автономный и исследовательский характер. Именно поэтому важным направлением в работе руководителей школ, органов управления образованием становится анализ и оценка вводимых учителями педагогических инноваций, создание условий для их успешной разработки и применения.

В-четвертых, вхождение общеобразовательных учебных заведений в рыночные отношения, создание новых типов учебных заведений, в том числе и негосударственных, создают реальную ситуацию их конкурентоспособности.

Эти обстоятельства и послужили развитию в начале XX века новой области знания, инноватики – науки о нововведениях, в рамках которой стали изучаться закономерности технических нововведений в сфере материального производства. Реформирование системы образования в Украине характеризуется поиском оптимального соответствия между сложившимися традициями в отечественной школе и новыми веяниями, связанными с вхождением в мировое образовательное пространство.

Отсюда следует, что школа с высоким уровнем имиджа воспринимается как образовательная организация с сильным преподавательским составом и современным техническим оснащением. Основными элементами учреждения с высоким уровнем имиджа является качество деятельности образовательной организации, профессионализм педагогического состава и финансовое обеспечение.

**Целью** статьи является описание инновационных подходов к формированию имиджа современного учебного заведения, что должно способствовать повышению его конкурентоспособности.

В настоящее время об учреждении образования все чаще говорят как о сфере услуг. При этом употребляются такие понятия, как «конкурентоспособность», «образовательная услуга», «реклама», «имидж учебного заведения», «имидж руководителя». Имидж (от лат. *imago* — изображение, образ) школы – это эмоционально окрашенный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками образ учреждения образования, созданный в результате формирования и интегрирования представлений педагогов, учащихся, родителей, представителей окружающего социума об этом учреждении. Этот образ призван оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума [2]. В условиях рыночной экономики жизнеспособными оказываются только конкурентоспособные учреждения. Конкурентоспособное образовательное учреждение – это учреждение, которое обеспечивает устойчивый уровень качества образовательных услуг.

Педагогическая специфика учреждения диктует свои законы, поэтому сначала нужно определиться с базовой идеей образовательного учреждения. Ее можно назвать также «концепцией», «миссией», «изюминкой» и т.д. Итогом этого этапа должно быть четкое понимание того, каковы сильные и слабые стороны школы. Дальнейшая стратегия здесь проста: сильные стороны актуализируем и популяризируем, с проблемами – работаем. Второй этап – определение целевой аудитории. Планируя имиджевую работу, необходимо понять, какую целевую аудиторию вам хотелось бы привлечь в союзники. Это могут быть: ученики, родители, коллектив работников образовательного учреждения, социальные партнеры, СМИ. Несомненно, что выпускники школы являются, чуть ли не главными «пиарщиками» образовательного учреждения. Память о школе хранится долго, и если тот образ, который сложился у ребят по окончании учебного заведения, привлекателен, они обязательно приведут своих детей именно в эту школу [3].

Достаточно подробную модель имиджа учебного заведения предлагает Д.В.Журавлев [4]. Составляющие этой модели:

1. Внешняя атрибутика.
2. Финансовое благополучие.
3. Имидж руководителя и его команды.
4. Качество деятельности, качество продукции ( для школы - это её выпускники). .
5. Деловые коммуникации организации и персонала.

В структуру имиджа Каховской общеобразовательной школы №5 включаются элементы, относящиеся к числу имиджевой символики — название, гимн, флаг, традиции, а также используемые для рекламных целей — логотип, девиз и в целом фирменный стиль. Они окрашивают и вносят в образ учебного заведения дополнительные (желаемые) смыслы. Внешняя атрибутика влияет на социальные группы опосредованно и поэтому роль психологических процессов в этом случае возрастает.

Особое место в структуре имиджа образовательного учреждения занимает образ молодого, энергичного, перспективного руководителя. Формирование имиджа руководителя - достаточно сложный процесс, так как он выполняет функции администратора, организатора, специалиста и общественного деятеля. При этом он демонстрирует и свои личные качества. При формировании имиджа в первую очередь оцениваются профессиональные качества менеджера, такие как: гибкость, хозяйственность, информированность, умение принимать рациональные решения, находить выход из конфликтных ситуаций, быть компетентным в вопросах экономики, психологии, делопроизводства, маркетинга, быть методически грамотным. Поэтому руководитель должен постоянно совершенствовать свои знания и умения, повышать квалификацию, обучаться – не стоять на месте, идти в ногу со временем. Так, на данном этапе, я, как директор, который на должности первый год, получаю второе образование по специальности «Менеджмент. Управление учебными заведениями». Для меня важно задавать тон общения и создавать дух коллектива, которым я руковожу.

Известно, педагог является неотъемлемой частью формирования имиджа учебного заведения. Имидж педагога - это эмоционально окрашенный стереотип восприятия образа учителя в сознании воспитанников, коллег, социального окружения, в массовом сознании [5]. Каким же хотят видеть педагога ученики, родители, администрация? Опрос, проведенный среди учащихся нашей школы, свидетельствует, что подростки хотят видеть педагога, который будет внимательным, умным, доброжелательным собеседником, к тому же уважающий их мнение. Кроме того, учитель, по мнению школьников, должен быть современным, как в плане внешнего облика, так и в плане культуры. Родители хотят, чтобы с их детьми работал компетентный, заботливый, но одновременно требовательный специалист. А администраторы обращают особое внимание на профессионализм, организационные и методические умения педагога. Для этого в нашей школе мы всячески способствуем педагогическому росту учителя, не ограничиваем в выборе форм и методов педагогической работы, а также особо внимательны к самообразованию учителя, учитывая интересы и потребности самого педагога. Всё это составляет требуемый или желаемый имидж школы.

Учебное заведение - это организация, которая всегда является конкурентом, поэтому нужно не только поддерживать уровень имиджа, но и постоянно его совершенствовать. Для поддержания устойчивого положительного имиджа нашей школы

используем PR технологии - технологии создания и внедрения её образа с использованием логотипа школы на эко-сумках,, органайзерах, учебных принадлежностях и т.п.. PR может использовать отдельные технологии маркетинга, такие как: исследования, рекламу, методы стимулирования интереса к организации, которые мы размещаем на сайте школы, странице в фейсбук, используем публикации ежегодных отчетов деятельности учебного заведения. Доступ к этой информации привлекает потенциальных потребителей образовательных услуг. Такие сайты дают так называемую "прозрачность". Вся предоставленная информация должна иметь удобную навигацию и своевременные обновления. .

Исходя из вышесказанного, можно сделать следующий вывод: положительный имидж учебного заведения, инновационный подход к формированию жизнедеятельности школы играют важную роль в поддержании организации в конкурентоспособном состоянии. Только хорошо продуманная и спланированная политика школы по формированию собственного имиджа позволяет, чтобы конкретная школа была высоко оценена потребителями образовательных услуг и выбрана ими из ряда других.

#### БИБЛИОГРАФИЯ

- 1.ГОЛОВИНА,Е.О. *Инновации в современном образовании // Успехи современного естествознания.* – 2013. – № 10. – С. 74-75
- 2.ПИСКУНОВ,М.С. *Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования/ М.С. Пискунов // Мониторинг и стандарты в образовании.* -1999. - С. 45-51.
- 3.ТЦМИЛОВА, Т.М. *Модель имиджа организации / Т.М. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом.* - 1998, № 4. - С.110.
- 4.ЖУРАВЛЕВ, Д.В. *Имидж как специфическое единство типичных признаков, управляющих индивидуальным, групповым и массовым сознанием / Д.В. Журавлев // PR в образовании.- 2004.- №2. С.106-112.*
- 5.ЗОЛОТОВСКАЯ, Л.А. *Особенности профессионального имиджа педагога: социально-психологический аспект / Л.А. Золотавская //PR в образовании.-2005.-№3.*

#### UNA VISIONE COSTITUTIVA DELLA GLOTTODIDATTICA-L'AMICIZIA TRA LA SCIENZA DEL LINGUAGGIO E L'EDUCAZIONE PLURILINGUE

*Bordei Irina, asistent univ.,  
UPS „Ion Creangă” din Chişinău*

CZU:80/81:37=131.1

#### Rezumat

Acest articol abordează o viziune constitutivă a glottodidacticii împreună cu știința limbilor și educația plurilingvistică. Prin urmare, se va încerca definirea termenilor de referință didactici și lingvistici, care ar putea duce la dezvoltări interesante pe viitor. Aruncând o privire la științele cu care glottodidactica are o strânsă legătură, nu putem să nu observăm că fiecare dintre ele a urmat o cale de specializare constitutivă. Această cercetare s-a bazat, în esență, pe analiza a două domenii (didactica și educația lingvistică) în care este necesară întotdeauna o reflecție privind limbajul empiric sau conceptualizarea predării interculturale.

**Cuvinte-cheie:** glottodidactica, știința limbajului, educație plurilingvistică, predare, abordare.

La glottodidattica è una disciplina teorico-pratica, meglio definibile una **costellazione disciplinare**. Nasce nel 1942 con Bloomfield in un articolo in cui definisce l'apprendimento di una lingua come un **iperapprendimento** intensivo, lungo, fatto di pratica ed esercizio.

Un tale punto di vista è in contrasto con la moda imperante dell'insegnamento linguistico fatto essenzialmente di grammatica-traduzione, di memorizzazione di regole ed eccezioni condotte sul modello del latino.