

**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
профессионального образования  
**КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
им. В.П.АСТАФЬЕВА  
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Институт/факультет

Исторический факультет

Выпускающая кафедра

Политологии и права

**Иконникова Дарья Романовна**  
**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

**Тема: Имидж образовательного учреждения в восприятии обучающихся**

Направление подготовка/специальность: 44.04.01 Педагогическое образование

Магистерская программа: Политическая история и политическая культура

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ:

Заведующий кафедрой

к.ф.н., доцент, Лисина Л.Г

---

Руководитель магистерской программы

д.п.н., профессор, Ценюга С.Н.

---

Научный руководитель

к.ф.н., доцент, Лисина Л.Г

---

Дата защиты

---

Обучающийся

Иконникова Д.Р.

---

Оценка

---

Красноярск 2021

## Оглавление

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА И ОСОБЕННОСТИ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	11
1.1 Основы в формировании имиджа.....	11
1.2 Особенности формирования имиджа образовательной организацией. .	21
Выводы по главе 1.....	33
ГЛАВА 2 ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ ОБУЧАЮЩИМИСЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ .....	35
2.1. Методология исследования восприятия обучающихся имиджа образовательной организации .....	35
2.2 Восприятие имиджа школы обучающимися техникума.....	39
2.3 Восприятие имиджа школы обучающимися школы .....	48
Выводы по главе 2.....	56
ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОЗДАНИЮ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ.....	58
3.1 Определение главных и второстепенных рекомендаций для формирования положительного имиджа образовательной организацией на основе нормативных документов.....	58
3.2 Карта рекомендаций от обучающихся для формирования положительного имиджа образовательного учреждения. ....	61
Выводы по главе 3.....	66
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	67
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ .....	70
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	74

## ВВЕДЕНИЕ

Одна из потребностей людей - это формировать положительное отношение к себе у окружающих. Еще в древности при совершении сделок и проведении переговоров учитывались человеческие и деловые качества партнера, как коммуникабельность, уверенность в себе, ответственность. Иногда успех сделки зависел от сформированного ранее образа и имиджа (совокупности представлений, сформированных общественным мнением о том, как должен себя вести партнер в зависимости от его статуса). Как правило, грамотно сформированный имидж и несёт успех во многих отраслях деятельности. Со временем желание формировать положительное отношение к своей деятельности появляется у лиц, занимающихся экономической и политической деятельностью, а в результате развития общества практически у всех организаций, ведущих разнообразную деятельность, в том числе и образовательные организации. Благоприятный имидж необходим образовательным организациям, как для личного, так и для внешнего сотрудничества, он представляет из себя важный капитал, который укрепляет взаимоотношения школы с государством, коммерческой организацией, которые способствуют повышению статуса и финансированию образовательного учреждения. Благодаря имиджу формируется репутация образовательной организации – высокий или низкий рейтинг, желание родителей отдать детей в эту организацию, возможность финансирования коммерческими организациями. Следовательно, любое поведение образовательной организации способно формировать положительный или отрицательный имидж у окружающих в её сторону. Имидж представляет большую информационно-воспитательную роль для граждан страны, в первую очередь для подрастающего поколения.

Актуальность темы исследования: Согласно указу президента от 7 мая 2018 года «О национальных целях и стратегических задачах развития

Российской Федерации на период до 2024 года»<sup>1</sup> российская система образования должна выйти в десятку ведущих стран по качеству образования, а также должна быть обеспечена глобальной конкурентоспособностью. Следовательно, государство должно быть заинтересовано в формировании качественного образования и совершенствования самих образовательных организаций. В образовании идет формирование будущей ответственной личности государства, которая должна быть всесторонне развита и заинтересована в развитии себя и государства. Интерес к развитию и изучению нового закладывается в образовательной системе, в частности в школе. Но большинство обучающихся, выпускаясь из школы имеют разное качество знаний и разное отношение к процессу обучения, школе и даже к государству. В современной системе образования большинство школ в России имеют разное финансирование, разный контингент обучающихся (дети из социально неблагополучных семей, обычных семей и т.д.), в школах по-разному преподают общеобразовательные предметы (качественно/ не качественно), следовательно, у каждой образовательной организации есть свои характерные черты и своя репутация в обществе. Высокая репутация равна высокому имиджу в обществе. У каждой образовательной организации есть свои обучающиеся, которые являются ее лицом. Если обучающиеся имеют высокие показатели полученных знаний, прилежно ведут себя в обществе и достигают каких-либо успехов, то восприятие в обществе о данной образовательной организации будет положительным, следовательно, обучающиеся являются одним из элементов формирования имиджа образовательной организации. Они способны формировать отношение общества к образовательной организации. Отрицательный пример обучающихся школы может транслироваться в общество и имидж образовательной организации будет восприниматься отрицательно. Поэтому образовательная среда в России должна акцентировать внимание на поведении

---

<sup>1</sup> Указ Президента РФ от 21.07.2020 N 474 "О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года". 21 июля 2020 года N 474. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_357927/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_357927/) (дата обращения: 14.09.2021)

и качестве знаний, обучающихся в школе, прислушиваться к их мнению и стараться ликвидировать отрицательные примеры для формирования качественной системы образования.

Проблема исследования: Согласно указу президента Российской Федерации от 7 мая 2012 года, N 599 «О мерах реализации государственной политики в образовании и науке»<sup>2</sup> введено нормативно-подушевое финансирование образовательных организаций. В образование вводится принцип подушевого финансирования - чем больше учеников привлечет школа, тем больше денег она получит. Известно, что родители выбирающие образовательное учреждение для своих детей, ориентируются на имидж и рейтинг школы – некое оценивание учреждений другими людьми. Следовательно, цель имиджа школы сейчас состоит в повышении конкурентоспособности образовательного учреждения, что достигается сформированным отношением к школе. Построение имиджа является ключевым шагом для будущей школы, с понятием имиджа тесно связана и репутация школы, которая складывается долгие годы и находится в массовом сознании. Для формирования положительного имиджа, образовательные учреждения идут на разные способы: участие в грантах, поиск партнеров, улучшение условий внутри школы и т.д. Но зачастую, внешняя активность школы не помогает ей формировать положительный имидж так, как возможно конфликты во внутренней структуре имиджа: отрицательные отношения учеников с учителями, большая неуспеваемость по предметам, отсутствие квалифицированных специалистов. Все это способствует падению и плохому восприятию имиджа школы. Аналогичной проблемой выступает и восприятие имиджа школы обучающимися. Дети достаточно часто некорректно выражаются о своей школе, сравнивают её с другими, плохо отзываются об учителях в ней, данные высказывания расходятся в массах людей. В

---

<sup>2</sup> Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. N 599 "О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки" // Законы, кодексы и нормативно-правовые акты Российской Федерации URL: <https://legalacts.ru/doc/ukaz-prezidenta-rf-ot-07052012-n-599/> (дата обращения: 20.09.2021)

формировании имиджа школы, администрация должна учитывать восприятие этой школы обучающимися и их взгляды на нее. Поэтому стоит исследовать как выглядит школа в глазах обучающихся, и создать некоторые рекомендации для правильного формирования образа школы.

Цель – создание карты рекомендаций от обучающихся для формирования положительного имиджа образовательного учреждения.

Объект исследования- имидж образовательной организации.

Предмет исследования – восприятие имиджа образовательной организации обучающимися техникума и школы.

Задачи исследования:

- изучить теоретико-методологические основы в формировании имиджа.
- выявить особенности формирования имиджа образовательной организации
- описать методологию исследования восприятия обучающимися имиджа образовательной организации
- исследовать восприятие имиджа школы студентами техникума
- исследовать восприятие имиджа школы обучающимися школы
- проанализировать и определить главные и второстепенные рекомендации для формирования положительного имиджа образовательной организацией на основе нормативных документов
- создать карту рекомендаций от обучающихся школы и студентов техникума для формирования положительного имиджа образовательного учреждения

Источники: основными и базовыми источниками будут являться: федеральный государственный образовательный стандарт (ФГОС)<sup>3</sup>, указ президента от 7 мая 2018 года «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации»<sup>4</sup>.

Степень изученности данной темы: специфика темы исследования предопределяет деление использованной нами литературы на три группы:

1. Литература, посвященная роли имиджа в современном обществе
2. Работы, посвященные способам формирования имиджа школы.
3. Труды в которых рассматривается имидж образовательной организации и его восприятие людьми.

В первой категории использовались труды Горбаткина Д.А., Панасюка А.Ю.<sup>5</sup>, Рабиновича Л.А.<sup>6</sup>. для демонстрации роли имиджа в обществе и его особенностях формирования.

Ко второй категории относятся работы: Палтусовой В.М.<sup>7</sup>, Бухарова Д.В.<sup>8</sup>, Пискунова М.С.<sup>9</sup>. в них отражаются основные способы формирования имиджа школы, и демонстрируется роль положительного имиджа образовательного учреждения.

К третьей категории относятся исследования: Яковлевой Т.Н.<sup>10</sup>, Лавровой Е.Ю.<sup>11</sup>. рассматривается имидж образовательной организации и его

---

<sup>3</sup> Приказ Министерства образования и науки РФ от 17 декабря 2010 г. №1897 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта основного общего образования»: [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/55170507/> (дата обращения: 10.09.2021).

<sup>4</sup> Указ Президента РФ от 21.07.2020 N 474 "О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года". 21 июля 2020 года N 474. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_357927/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_357927/) (дата обращения: 14.09.2021)

<sup>5</sup> Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. – М.: Омега-Л, 2009. – 266 с.

<sup>6</sup> Рабинович Л.А., Стерехова А.А. Имидж человека и организации: Учеб.пособие. – Иркутск: Изд-во ИГЭА, 2001. - 84 с.

<sup>7</sup> Палтусова В.М. Профессиональный имидж: учебное пособие / В.М. Палтусова. — Пермь, Перм. гос. техн. ун-т, 2001. — 132 с

<sup>8</sup> Бухаров Д.В. Имидж образовательного учреждения // Человек и образование. — 2009. — № 2. — С. 165—168.

<sup>9</sup> Пискунов М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования // Стандарты и мониторинг в образовании. — 1999. — № 5. — С. 45-55

<sup>10</sup> Яковлева Т. Н. Имидж школы глазами субъектов образовательного процесса // Universum: психология и образование. – 2015. - № 9-10(19). – С. 2-17

<sup>11</sup> Лаврова Е. Ю. Личность руководителя в формировании имиджа образовательной организации // Социальная ответственность: проблемы и пути их решения. – 2015. – С. 152-15

восприятие людьми (обучающимися организации, мнение сотрудников организации, восприятие окружающих в отношении какой-либо школы).

Гипотеза исследования: у обучающихся в системе средне-профессионального образования и обучающихся в общеобразовательной школе разное восприятие имиджа образовательного учреждения (общеобразовательной школы).

Методы исследования: был использован аналитический метод исследования, который заключается в сборе и анализе информации с последующим заключением. Была проанализирована существующая литература по темам формирования имиджа, корпоративного имиджа и на основе литературы составлены особенности формирования имиджа образовательной организации. Задействован маркетинговый метод исследования – опрос, был использован для исследования восприятия имиджа образовательного учреждения студентами техникума и обучающимися в школе. Опрос был проведен у 175 обучающихся техникума в возрасте 15-17 лет. Формат опроса - составление интеллект-карты «Школа - это». На основе результатов данных опроса была создана карта рекомендаций по формированию положительного имиджа образовательного учреждения, совместно с обучающимися студентами техникума и школы.

Новизна исследования заключается в том, что в нем на основе анализа эмпирического материала (опроса) выявлены особенности восприятия имиджа образовательного учреждения (общеобразовательной школы) обучающимися школы и студентов техникума. Восприятие имиджа образовательного учреждения обучающимися позволяет продемонстрировать сильные и слабые стороны образовательной организации: стороны которые портят ее имидж, а также стороны, которые ее имидж могут возвысить. С помощью исследования были выявлены положительные способы повышения имиджа образовательной организации.



Теоретическая значимость работы заключается в демонстрации особенностей понятия имидж, способах формирования имиджа образовательной организации и значении имиджа образовательной организации для современной системы образования.

Практическая значимость работы заключается в том, что аналитическая и практическая часть исследовательской работы может быть использована для выстраивания положительных отношений между обучающимся и образовательной организацией, а также образовательной организацией и обществом. Образовательное учреждение заинтересовано в положительном имидже в обществе, следовательно, для формирования положительного имиджа образовательной организации была разработана карта рекомендаций для повышения имиджа образовательного учреждения.

Структура исследования состоит из введения, основной части, заключительной части, библиографии и приложений. Основная часть состоит из трёх глав. В первой главе изучаются теоретико-методологические основы формирования имиджа и выделяются особенности формирования имиджа образовательной организации. Во второй главе описывается выбранная методология исследования имиджа образовательного учреждения, демонстрируется проведенное исследование восприятия имиджа к образовательного учреждения, выделяются особенности восприятия имиджа обучающихся (студентов техникума и обучающихся в школе). В третьей главе проведено соотнесение предложенных изменений обучающимися с стратегией развития соответствии предложенных изменений обучающимся к задачам указа «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» и федеральным государственным образовательным стандартом, для выявления первостепенных и второстепенных рекомендаций для улучшения имиджа образовательной организации. На основе данных документа и данных опроса

была разработана карта рекомендаций формирования положительного имиджа образовательной организаций.

Экспериментальная база исследования: КГБПОУ «Техникум инновационных промышленных технологий и сервиса», средняя общеобразовательная школа «Средняя общеобразовательная школа №95».

# **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА И ОСОБЕННОСТИ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

## **1.1 Основы в формировании имиджа**

Понятия «имидж», «образ», «позиционирование» в повседневной жизни общества используются часто. Это определенные черты современности, появившиеся из-за стремительных изменений в информационном поле. Термин «имидж» в нашей стране впервые был использован в 90-х годах, когда многие современные науки, появившиеся в нашей стране, только начали своё формирование. Большинство этих наук оглядывалось на западные теоретические и практические наработки, что способствовало наслоению западных теорий вперемежку с российскими практическими знаниями. Это позволило создать специальные знания по имиджу, механизмам продвижения и позиционированию, и перевести это всё в отдельную область знаний, которая получила название «Имиджеология». В данный момент в российской имиджелогии накоплен обширный комплекс теоретической информации и опыт прикладных исследований, которые образовали систему различных понятий и подходов.

Само понятие имидж часто трактуют как «визуальный образ», «символ», «категория взглядов», «специфические признаки». Теоретическую базу в имиджелогии составляют несколько опорных понятий - это концепции построения и функционирования образов. В этот блок входят как составные части образов, так и принципы восприятия, когнитивации, особенности памяти и т.п. Существующие информационные источники показывают, что термин имидж - это результат процесса, в котором завершается создание целостного образа. Результатом должен стать необходимый клиентским ожиданиям- продукт (устойчивый образ, точка зрения). В науке имиджелогия имидж получил самое простое толкование «Облик». Под ним как правило понимают соответствие стиля поведения и манеры общения человека в определенной ситуации (соответствие ожиданиям окружающих людей).

Имидж является универсальной научной категорией, которая может быть применима к любому объекту, становящемуся предметом социального познания: к реальному человеку, социальной позиции (имидж политика), профессии, образованию, к торговой марке, к структуре (корпоративный имидж, организации, региона, страны).

Образ в имиджелогии рассматривается как одна из основных форм существования индивидуального и группового сознания. Образы, содержащиеся в мыслях и сознании человека, имеют основанием внутреннее переживания их носителя, составляют большую часть явлений, которые в свою очередь складываются в образную сферу человека. В современной психологии является актуальной проблема образного отражения мира личностью. Нет области человеческой деятельности, где не функционировали бы образы. Особая специфическая функция образов выражается в способности искать и выявлять в самом носителе их новые формы и применения ранее наработанного опыта. Однако в некоторых случаях образы могут актуализировать и те действия, и поступки, которые не происходили в действительности и отражают желаемые отношения человека с внешним миром, прогнозируемые и возможные ситуации. Следовательно, многие образы могут быть заранее сформированы в обществе на определенные явления и процессы<sup>12</sup>.

Образы и имиджи связаны с особенностями человеческой психики и мышления. Они помогают человеку получать информацию и могут сформировать понимание о многих вещах и явлениях без личного сотрудничества и знакомства с ними. К примеру, из различных источников информации (рассказы людей, книг, интернета), мы можем получить информацию о любой стране в мире и можем сформировать имидж или образ государства, не посещая его. Имидж способен влиять на характерные черты поведения его носителей с помощью некоторых стереотипов и установок.

---

<sup>12</sup> Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В.М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – 613 с

Благодаря имиджу, можно воздействовать на отношение людей различным структурам: образованию, медицине, региону и к стране. Имидж могут формировать в ходе целенаправленной деятельности лиц, заинтересованных в создании определенного мнения на некоторое явление. Имидж динамичен и идеалистичен, так как он может изменяться под воздействием определенных факторов для наделения явления свойствами, которые способствуют акцентированию внимания только на положительных аспектах.

В России понятия имидж и образ разделяются исследователями, но в зарубежные исследователи их объединяют. Исходя из мнений Н. М. Боголюбовой и Ю. В. Николаевой<sup>13</sup>, понятие образ и имидж – это два разных термина. Образ формируется в результате времени (в ходе истории) и не может быть изменен заинтересованными сторонами, имеет четкие определения. В данной работе будет присутствовать отождествление имиджа и образа, они не будут выступать отдельными категориями как в мнении Боголюбовой и Николаевой так как мы будем рассматривать то, как формируется корпоративный имидж.

Обращаясь к пониманию термина имиджа, стоит начать с энциклопедических и справочных изданий. Так, «Современный словарь иностранных слов» определяет имидж как «целенаправленно сформированный образ какого-либо лица, явления или предмета, выделяющий определенные ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-то». Словарь практического психолога трактует эту категорию как «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо».

Имидж может пониматься как «восприятие компании или ее товаров обществом». В.Г. Зазыкин<sup>14</sup> позиционирует имидж как сформированный в

---

<sup>13</sup> Боголюбова, Н. М. Межкультурная коммуникация в 2 ч. Часть 1 : учебник для академического бакалавриата / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 253 с.

<sup>14</sup> Богданов Е., Зазыкин В. Психологические основы Паблик рилейшнз. - СПб: Паблик рилейшнз, 2003. - 208 с.

сознании людей стереотип (эмоциональный образ), который влияет на отношения и взаимодействия личности и группы. Шепель В.М. определяет имидж как способ привлечения внимания, созданный СМИ или индивидуальностью.

Исследователи Нефедова И. и Власова Е.<sup>15</sup> считают, что имидж – это взаимодействие представлений личности о себе с учетом стереотипа восприятия окружающих людей, т.е. имидж подвергается оценке с двух сторон. С одной стороны – это сформированные взгляды компании или же личности (сильные стороны, стратегия развития, результаты, бренд), с другой стороны это оценка этого стереотипа окружающими. Зачастую созданный личностью имидж может не совпадать с реальными взглядами окружающих (стереотип о поведении людей в некоторых отраслях). Согласно мнению Апраксиной М.В., имидж – это формирование зрительного представления о личности или социальной организации. Благодаря полученному зрительному впечатлению, формируется представление об этом человеке, которое закладывается в психике. Имидж может складываться на основе эмоций и эмоциональных ролей и изменяться в зависимости от того, какую роль планирует играть человек. Положительный имидж должен способствовать подчеркиванию достоинств и сокрытию недостатков компании и личности.

Перечисленные данные определения имиджа исследователями можно разделить на две категории: первая категория связана с анализом имиджа как индивидуальности. Имидж выражается здесь в прозвищах, которые были даны обществом исходя из личных качеств человека (Петр I Великий, Юрий Долгорукий). Вторая категория связана с тем что имидж собирается и создается кем-то «третьим», что создает то, что нужно публике и соответствует ее ожиданиям.

---

<sup>15</sup> Нефедова И. Власова Е. Я и мой имидж. - Яуза, Эксмо-Пресс: Паблик рилейшнз, 1997. - 208 с.

На основе вышеизложенных фактов можно сделать выводы о том, что по определению термина «имидж»:

а) отсутствует единая точка зрения на сущность имиджа как социально-психологического явления, обладающего системностью и целостностью.

б) имидж воспринимается исследователями с разных позиций, но имидж не соотносится с привычной трактовкой «образ», он относится к общественному сознанию (оценке окружающих), образ относится к психологической составляющей.

У имиджа есть свои характерные черты:

– классификация и отбор реальных имиджей идет по следующим, как минимум, критериям: самоощущения; соответствующих групповых оценок, признающих имидж приемлемым; по факту достижения субъективной или групповой (например, соблюдении ритуала) цели;

- систематизированный отбор существующих имиджей определяется по категориям: групповые оценки и самовосприятие (признание имиджа приемлемым);

- имидж может изменяться со временем, нуждаться в корректировке соответствующим реалиям и ожиданиям для полноценного развития компании, личности.

Имидж может выполнять ряд функций:

- Осуществляет психологическую защиту. Положительно сформированный имидж может скрыть недостатки организации, личности и т.д. создавая поддельные впечатления; позволяет превратить существующие комплексы в оправданные действия;

- Позволяет проводить социальный тренинг. Имидж является противоречивой системой лжи, которая возникает из осознанных представлений людей о выполнении ролей в конкретных группах общества;

- выполняет функцию символической идентификации. Имидж имеет свои символы (внешний вид, стиль, лозунги, мимика т.д.). Отсутствие меток такого опознавания вызывает чаще всего отрицание, брезгливость, отторжение

Классификацию имиджа по типу носителя выделяет исследователь Е. Б. Перельгина. Она делит виды имиджа в зависимости от его носителя: персональный, коллективный, корпоративный и предметный. Из всех перечисленных мы разберёмся с особенностями корпоративного имиджа или же имиджа организации.

Существует множество различных определений имиджа организации. С нашей точки зрения, наиболее удачным определением является следующее: имидж организации – это совокупное общественное восприятие компании или фирмы многими людьми. Впечатление о фирме формируется в ходе личных контактов человека с фирмой; на основе мнений, существующих в обществе, из СМИ. Фирма существует в конкретной внешней среде, которая оказывает воздействие на ее работу, структуру и восприятие ее окружающими. Элементами внешней среды относятся конкуренты, поставщики, потребители, СМИ, законы. Именно от этих элементов зависит финансовое состояние и существование фирмы. На фирму могут оказывать воздействие следующие элементы: развитие науки и техники, состояние экономики, политическая ситуация в стране, социально-культурные факторы, мировая обстановка. Все это относится к внешней среде фирмы. Эти элементы способны наложить отпечаток на имидж фирмы, являясь достаточно значимыми в общественных процессах, но компании не в силах повлиять на эти данные элементы. Поэтому компания должна учитывать элементы внешней среды для работы над своим имиджем.

Есть факторы, которые имеют решающее значение в формировании имиджа организации – это внутренняя среда организации, основными элементами которой являются: цели, задачи, кадры, технология, именно от них зависит имидж фирмы. Большинство руководителей не осознают, что имидж



фирмы отражает решение потребностей клиента и других людей, которые связаны с организацией. Имидж фирмы не существует отдельно от данных сред, он не принадлежит самой организации, он существует в виде мнения клиента и иного потребителя. Стоит отличать понятия клиент и потребитель. Клиент –лицо, заинтересованное в сотрудничестве и не раз обращающееся в данную компанию за какими-либо средствами. Потребитель- лицо, которое, возможно, имеет цель сотрудничать, но также это любое лицо, которое имеет мнение о данной компании (с помощью слухов, рекламы компании, рейтингов). Для того чтобы сформировать имидж компания должна представлять какой именно имидж ей нужен. Поэтому имидж делится на несколько типов:

- внешний тип, проявляющийся во внешней среде, ориентированной на клиентов или потребителей (фирменный стиль, логотип, слоган, интерьеры офиса, внешний вид персонала и пр.);

- внутренний тип, сформировавшийся как впечатление о работе и отношениях персонала (корпоративные отношения, этика поведения, особенности делового общения, традиции и пр.). В целом в реальности бывают ситуации, когда внешний имидж соответствует стандартам, а внутренний будет полностью противоположным этим стандартам

- эмоционально окрашенный имидж, который может быть, как позитивным (стремление компании на достижение правильной оценки окружающими), так и негативным (его формируют конкуренты в коммерческой деятельности, с помощью эмоциональных окрасок).

- целенаправленность пиара в компании: естественный имидж (он складывается самостоятельно, без каких-либо усилий компании). Такой имидж формируется самыми разными источниками: случайная информация, слухи, сообщения средств массовой информации, личные контакты с организацией. Естественный имидж не всегда бывает интересен потребителям и клиентам.

- целенаправленность пиара в компании: искусственный имидж (создается рекламой или пиар – акциями, не полностью соответствуют характеру и результатам организации). Он создается с помощью стратегического планирования. Стратегия состоит из: целей, преимуществ организации (отличительные признаки товаров или услуг компании, в отличии от других организаций), ценности организации.

– имидж по степени рациональности восприятия может быть когнитивным (ориентирован на специальную информацию, узких специалистов)

- имидж по степени рациональности восприятия может быть эмоциональным (ориентирован на широкую аудиторию и способен вызывать сильные эмоции)

Исследователи выделяют еще одно основание для выделения типов имиджа организации – различия в восприятии имиджа различными социальными группами<sup>16</sup>. В этом случае выделяют:

- бизнес-имидж - содержит в себе точки зрения партнеров о ней, как об субъекте конкретной деятельности, соблюдающей и не соблюдающей правила бизнеса (деловые, этические), для реализации своих обязательств. Бизнес-имидж состоит из объема продаж, доли рынка, инновационных технологий, качество товаров и услуг и т.д.

- маркетинговый имидж - это созданный и распространенный образ какого-либо товара или услуги, для более частого их потребления. Иногда человек способен купить товар не из-за важности ее использования, сколько под влиянием сформированного в социуме имиджа. В этом случае имидж создан на влиянии образа товара или услуги и возникающих ассоциациях.

- имидж — персонала- это обобщенный образ сотрудников организации. Имидж работников организации, создается с помощью прямого

---

<sup>16</sup> Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – №1. – С. 23–45.

взаимодействия работников компании с потребителями и с помощью результата труда - созданной продукцией. В таком случае каждый сотрудник является «представителем» организации. Имидж организации в этом может формировать и само отношение сотрудника к организации (отношения сотрудника с руководством, с коллективом, к деятельности организации).

Каждый из этих типов имиджей имеет свою психологическую специфику, которая и определяет стратегию и методы его формирования, особенности работы по связям с общественностью и рекламной деятельностью. Важными чертами успешного построения имиджа являются:

- адекватно созданный имидж. Он должен демонстрировать настоящее лицо фирмы, а любое несоответствие не должно заходить за рамки допустимого. Например, вы обещаете покупателю услуги комфортный салон для проведения косметических процедур, в реальности в вашем салоне настоящий хаос, клиент просто откажется от сотрудничества с этой фирмой.

- оригинальность созданного имиджа. Компания должна быть легко распознаваема со своим имиджем среди множества других компаний, и запоминаться окружающим. Для этого и служит использование таких форм как: слоган компании, логотип компании, особенности продукции и т.д.

- изменяемость имиджа. Компания должна модифицировать свой имидж для соответствия настоящему времени (мода, экономические и социальные условия), а также выпускать продукцию или услуги, которые необходимы для данного времени.

- адресность имиджа. Он должен быть направлен на определенные сегменты рынка и потребительские группы. Создаваемый имидж не может не иметь адресность так, как компания без нее обречена на провал.

Имидж может формироваться по степени доверия людей компании. Доверяя компании, клиент оставляет положительные представления о ней, а, следовательно, и положительный имидж компании, который он проецирует в

массах. Не доверчивое отношение способствует отрицательному имиджу компании. Исходя из этого представления людей о компании делятся на:

- представления о финансовом положении фирмы: процветает, всегда стабильна, имеет высокий доход, находится на грани банкротства.

- представления об истории фирмы: компания существует долгое время, имеет традиции, с ней сотрудничают компании с высоким статусом или с низким.

- представления о руководителе: глава компании имеет положительные характеристики (добрый, умный, серьезный, нацелен на результат) или же имеет отрицательные характеристики (безответственный, агрессивный и т.д.)

- представления о рекламе компании: компания имеет хорошо развитую систему рекламы (множество рекламных каналов, интернет, таргет)

- представления об отношении руководства к персоналу: уважение к сотрудникам в компании, наличие свободы при ответственной работе, положительное эмоциональное состояние сотрудников, а также отрицательные представления.

- представления о социальной ответственности перед обществом компании – качественно выполняемая работа, знание направленности потребителя, забота о клиентах, деятельность компании, волонтерство и благотворительность компании.

- представления о стиле в компании. Как и говорилось ранее, для яркого имиджа компании необходимо иметь запоминающиеся черты для клиентов – это яркий логотип, запоминающийся слоган, комфортабельный и солидно обустроенный офис.

- представления о соблюдении этики в отношениях. Компания сама выбирает для себя форму действий для успешного общения с клиентами, она может быть честной, открытой, настроенной на результат, а может

обманывать клиентов, оттягивать время выполняемой работы, что будет для ее имиджа не совсем положительно сказываться.

Имея разные характеристики имиджа, его типы, функции и черты, были обобщены модели имиджа корпорации. Существующие разные модели, созданные исследователями, имеют одну общую точку зрения на то, что имидж формируется в соединении разной информации об организации. Любая информация, связанная с данной организацией, несет в себе эмоциональный отпечаток в сознании клиентов и людей. В целом имидж – это общая оценка эффективности деятельности личности, компании, группы, которая состоит из эмоционального и рационального восприятия. В эмоциональную составляющую входит: впечатления от взаимодействия с этим имиджем, образы, а в рациональную – оценка экономических показателей, оценка комфортности внутри компании, оценка клиентов компании по качеству обслуживания и предоставляемых товаров. Данное описание корпоративного имиджа может быть применимо ко всем видам организаций. На основе этого описания строятся большинство имиджей компании. Корпоративный имидж — это образ компании в глазах общественности, партнеров, конкурентов, госструктур и самих работников организации. Данное представление в основном предполагает наличие особенных фирменные черт, но также со временем имидж становится нематериальным активом (поведение сотрудников компании, качество работы компании) поэтому имидж – это соединение всех видов оценки окружающими клиентов и качество выполнения работы сотрудниками компании. Данная характеристика корпоративного имиджа может быть применима ко всем организациям. По ней можно описать существующий имидж той или иной компании.

## **1.2 Особенности формирования имиджа образовательной организацией.**

В современных условиях, имидж формирует практически каждая организация (частная или государственная) в каждой сфере. Как говорилось

ранее имидж – это оценка, а значит у каждого учреждения есть своя оценка-рейтинг. Сейчас оцениваются практически все структуры (магазины, сферы услуг, образование, места работы, компании), поэтому большинство компаний должно быть заинтересовано в формировании положительного имиджа и рейтинга. Формирование положительного имиджа организаций коснулось и образовательных учреждений. Имидж важен не только для частных образовательных организаций, но и для образовательных учреждений, финансируемых государством, также заинтересованность в положительном имидже имеют образовательные организации, расположенные в маленьких городах, где отсутствует конкуренция. Согласно указу президента Российской Федерации от 7 мая 2012 года, N 599 «О мерах реализации государственной политики в образовании и науке» введено нормативно-подушевое финансирование образовательных организаций. Следовательно, цель имиджа образовательного учреждения сейчас состоит в повышении конкурентоспособности образовательного учреждения, чтобы обеспечить большее финансирование образовательного учреждения государством. Образовательной организации необходим положительный имидж для привлечения и иных источников финансирования (кроме государственного), а также повышение статуса и уважения окружающих к нему (положительное отношение родителей к учреждению, хорошее мнение окружающих об учреждении, доверие окружающих к организации). Положительный имидж способствует введению в образовательном учреждении инновационных технологий и экспериментальных методик для успешного развития качества оказываемых образовательных услуг.

Имиджем образовательного учреждения можно считать процесс в результате которого создается запланированный образ на основе имеющихся возможностей у образовательного учреждения. Основной проблемой формирования имиджа образовательного учреждения должен заниматься управленческий аппарат, который должен учитывать мотивационно-целевые, содержательные и технологические компоненты. Под мотивационно-целевым

компонентом понимается исследование основных нужд субъектов педагогики в формировании имиджа образовательного учреждения: психологическая готовность персонала к участию в формировании положительной оценки, изучения имеющегося опыта организации, формирование целей и задач в управленческой деятельности<sup>17</sup>. Содержательным компонентом является сущность понятия имиджа образовательной организации, существующий имидж, характеристика этого имиджа, отбор информационных материалов для оформления имиджа. Технологическим компонентом является последовательность этапов реализации введения новшеств и готовность субъектов деятельности<sup>18</sup>.

Исследователь Пискунов М.С. считает<sup>19</sup>, что под имиджем образовательного учреждения понимается эмоционально-окрашенная оценка окружающими ее деятельности, и призванная оказывать психологическое влияние на социальные группы общеобразовательного учреждения, а также набор представлений групп людей об этой организации. Ключевыми субъектами в формировании имиджа образовательного учреждения выступают руководители и сотрудники учреждения, а также обучающиеся и родители обучающихся.

Имидж образовательного учреждения, согласно Пискунову М.С. состоит из представлений, сформированных в сознаниях людей. Есть несколько категорий представлений:

1. Представления связанные с образом главы организации: персональные внешние особенности (харизма, внешность, характер), персональные социальные данные (образование, биография), профессиональные качества (выработанная стратегия развития организации,

---

<sup>17</sup> Фадеева М.В. Подготовка Руководителей к Формированию Позитивного Имиджа Образовательной Организации // Интеграция профессиональной подготовки будущих специалистов: опыт реализации спецкурсов. – 2016. – С. 83-100

<sup>18</sup> Назаренко А.В., Зоткина В.С. Проблемы формирования имиджа образовательного учреждения // Человек, Общество и Государство в Современном Мире. – 2016. – С. 325-329.

<sup>19</sup> Пискунов М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования // Стандарты и мониторинг в образовании. — 1999. — № 5. — С. 45-55.

стремление к внедрению новых технологий обучения и воспитания, развитие экономического потенциала образовательного учреждения)<sup>20</sup>.

2. Представления о качестве выдаваемого образования: соответствие ФГОС, высокие показатели ЗУН, наличие у обучающихся самоопределения, возможностей самореализации с помощью образовательной организации, развитие форм обучения.

3. Представления, связанные со стилем образовательного учреждения: традиции учреждения, корпоративная культура, взаимодействие учреждения с другими организациями (предприятия, культурные организации), самобытность школы в стилистике.

4. Представления о внешней атрибутике образовательного учреждения: герб, оформление школы, дресс-код в школе, внешний вид учителей.

5. Представления о персонале, работающем в образовательном учреждении: наличие квалификации (высокая, низкая) личные качества педагога, психологическая обстановка во время занятий и т.д.

6. Представление о ценах на оказываемые образовательные услуги: наличие платных услуг в образовательном учреждении, качество оказываемых услуг, удобность месторасположения, сроки обучения, цена на оказываемые услуги.

7. Представления о психологическом комфорте в организации: комфортность образовательной среды, отсутствие давления на учеников со стороны учителей, выстраивание отношения учитель –ученик, бесконфликтные взаимодействия учеников с учителями.

Любая образовательная организация должна быть заинтересована в формировании положительного имиджа. Процесс формирования имиджа для

---

<sup>20</sup> Калиева О. М., Бебешко Л. О. Бренд школы как фактор ее конкурентоспособности в образовательном пространстве города // Наука и образование сегодня. – 2015. - № 1. – С. 21-26.



образовательной организации должен четко учитывать все ее специфические черты, мнение окружающих и иметь точные представления управляющих на своё заведение<sup>21</sup>. Так, например, многие руководители прекрасно понимают, что их образовательное учреждение имеет ряд проблем со контингентом и качеством преподавания педагогов в организации, но все равно не принимают меры по исправлению ситуации. В результате, окружающие отзываются об образовательном учреждении плохо, что формирует не совсем положительный имидж. Спецификой формирования имиджа образовательного учреждения является то, что сформированный имидж очень трудно изменить сразу<sup>22</sup>. Тут не получится как в торговле или же сфере услуг. Если не принимать меры, то организация обречена на провал, а значит сокращение финансирования, применения новых технологий и развитие затянется на долгое время. Поэтому инициатива формирования положительного имиджа должна исходить от руководства и педагогов образовательного учреждения. В первую очередь от руководства так, как они принимают меры по внедрению имиджа среди коллектива. Как образовательному учреждению начать формировать имидж и как его транслировать в массовом сознании с положительных сторон - именно это является основной проблемой в создании имиджа образовательной организации.

В построении имиджа образовательной организации можно выделить следующие этапы<sup>23</sup>:

- 1) Анализ внешней среды. Учреждению стоит сначала определиться с идеей организации (изюминкой, миссией). В результате у организации будет полное осознание того, что она представляет из себя, какие у нее сильные и слабые стороны и в дальнейшем сильные стороны

---

<sup>21</sup> Моисеева, Н. К. Маркетинг // Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения. – 1999. – № 5. – С. 77–81.

<sup>22</sup> Пшеничный И.К. Имидж школы как ресурс ее развития // Методист. – 2012. - № 2. – С. 57-60.

<sup>23</sup> Ковалева М.И. Имидж общеобразовательного учреждения как дополнительный ресурс управления // Региональное образование XXI века: проблемы и перспективы. – 2014. - № 1. – С. 50-52.

учреждение должно публично оглашать, а проблемные стороны прорабатывать.

- 2) Целевая аудитория организации. Формируя имидж, руководству стоит учесть, какую целевую аудиторию нужно привлекать в союзники или партнеры. Они могут быть как родителями и учениками, так и социальными партнерами, политиками, СМИ. Ученики выступают основой формирования имиджа образовательной организации. Обучаясь, ученики рассказывают о своих учебных буднях, также демонстрация поведения учеников в общественных местах, показывает эталоны поведения принятых в образовательном учреждении. Родители учеников выступают в качестве основного оценщика образовательного учреждения, также способны корректировать мнение масс и учеников об организации. Родители являются важной составляющей в формировании имиджа образовательной организации. Социальными партнерами образовательного учреждения являются компании готовые сотрудничать и инвестировать средства в школьные проекты. Конечно не каждая компания согласится финансировать любой проект образовательной организации. В первую очередь, такое сотрудничество должно быть выгодно и компании, и образовательному учреждению. Иногда компания может использовать школу для пиара себя (проведения спектаклей, реклама компании), а иногда с помощью образовательного учреждения подыскивать себе будущие кадры, заключая с ними целевой договор. Средства массовой информации являются посредниками между образовательной структурой и обществом. СМИ способно информировать общество о результатах, проектах и планах образовательного учреждения, частично создавать имидж организации. Тем самым оно может формировать позитивное или негативное отношение окружающих к организации. СМИ может освещать и негативные стороны учреждений, указывать на их проблемы тем самым, настраивать партнёров против учреждения.

- 3) Планирование формирования имиджа. На этом этапе учреждение разрабатывает мероприятия для формирования имиджа. У образовательного учреждения должны быть отличительные черты, которые выделяют его от всех остальных. Это может быть символика, дресс-код, гимн, дизайн среды, необычные способы преподавания педагогов, выделение исторических особенностей учреждения, формы транслирования имиджа.
- 4) Демонстрация запланированных мероприятий по формированию имиджа. Мероприятия по формированию имиджа образовательного учреждения должны интегрироваться в образовательном процессе. Обучающиеся должны видеть и знать, что в учреждении имеется и на чем оно специализируется. Например, во многих учреждениях есть музеи, лаборатории, зоокабинеты и т.д. Во многих образовательных организациях проходят праздники, посвященные дню лица, дню техникума, день школы, во время которых поднимаются основные традиции и сильные стороны учреждения. Именно так демонстрируется имидж.
- 5) Проверка качества созданного имиджа. На последнем этапе анализируется соответствие полученного имиджа с желаемым результатом. Иногда при данном анализе можно выявить несоответствие внешних качеств организации с реальными (внутренними) качествами. Так, например, ОУ может иметь хороший дизайн среды, оборудованные классы, но так и не смогло ввести положительный образ в массы обучающихся из-за неправильно проделанной работы по формированию имиджа. Или же в результате формирования имиджа упустила один из ключевых факторов: целевую аудиторию (обучающиеся и родители обучающихся)

После всех этапов, созданный имидж образовательного учреждения может стать неким способом оценивания степени развития всего учреждения (оценивание перспективности начинаний в учреждении,

квалифицированность коллектива и руководства, качество проводимой методической работы и соответствие ее новым технологиям)<sup>24</sup>.

Создание имиджа образовательной организации должно предполагать выполнение ряда задач:

а) изучение мнения общества внутри образовательной организации для выяснения отношения к образовательному учреждению обучающихся, педагогов, родителей.

б) транслирование в общество новостей, демонстрирующих развитие образовательной организации: применение новых инновационных разработок, смена жизнедеятельности внутри образовательной организации (сравнение ее с другими организациями).

в) проведение мероприятий в деятельности учреждения и обеспечение информирования всех обучающихся о проведении мероприятия. Эта задача существует для того, чтобы полноценно сформировать мнение об организации так, как мнение об организации формируется больше за действиями образовательного учреждения, результатами (например, проведение в школе мероприятий, посвященных дню атомной промышленности), чем за обещаниями и словами.

г) создание информирующего материала в котором отражаются основные положительные изменения школы, нововведения, заслуги школы в результате перемен (это может быть стенд истории школы, буклет с проектами школы)

Исходя из этапов и основных задач в формировании имиджа образовательной организации мы можем выделить несколько основных, моментов на которые должен обязательно опираться руководитель учреждения для формирования положительного имиджа ОУ: репутация руководителя организации, профессионализм руководства; наличие целевой

---

<sup>24</sup> Щербаков А. Имидж ОУ [Текст] / А. Щербакова // Справочник руководителя образовательного учреждения, - 2008. - № 9. - С. 39-46

аудитории у организации (ученики, родители, СМИ); перспективы профессионального развития ОУ; отношение сотрудников организации к обучающимся; уровень квалификации педагогов; профессионализм работы руководства со СМИ в продвижении своих услуг. Безусловно, руководитель должен больше работать с внутренними составляющими образовательного учреждения: обучающимися, педагогами, родителями обучающихся, так как именно они являются основой в формировании имиджа образовательной организации<sup>25</sup>.

Руководитель в формировании имиджа образовательной организации играет большую роль<sup>26</sup>. Позитивное или отрицательное отношение окружающих (компаний, коллег, обучающихся) к руководителю образовательной организации сказывается на имидже. Поэтому важно иметь хороший имидж руководителя. Руководитель играет множество ролей в образовательном учреждении он является: администратором, организатором, специалист, общественный деятель, следовательно, имидж должен соответствовать всем его ролям. Имидж руководителя может включать: персональные данные (характер, физиологические данные, внешний вид), социальные данные (образование, общественный статус), профессиональные данные (способы организации работы коллектива, стремление к инновациям в работе, организаторские умения, хозяйственность, решение конфликтных ситуаций, разбираться в маркетинге). Имидж руководителя является синтезом нескольких данных, он не может только выглядеть хорошо. Если он не владеет деловым этикетом, не способен к организации мероприятий внутри образовательного учреждения, не владеет способами коммуникации с педагогами и обучающимися, то это способствует формированию отрицательного имиджа, а значит появлению недоверия к образовательному учреждению со стороны родителей обучающихся. Руководитель выступает

---

<sup>25</sup> Лизинский В.М. Имидж и миссия школы как ресурс ее развития // Ресурсный подход в управлении развитием школы. - М.: Центр «Педагогический поиск», - 2006.- С.106-108

<sup>26</sup> Степанов Е. Формирование образа школы / Е. Степанов // Директор школы. – 2000.- № 4. - С. 14-16.

лицом организации, поэтому он должен совершенствоваться во всех сферах. Более того, руководитель задает тон общения и взаимодействия внутри коллектива (выдвигает основные цели для всего коллектива, стремится разрешать конфликтные ситуации внутри коллектива). От руководителя зависит успешность и слаженность работы в образовательной организации, а, следовательно, и сам имидж. Если руководитель не стремится разрешать конфликты, не заинтересован в получении качественного результата, то и подчиненные будут относиться к работе халатно и не стремятся повышать статус образовательного учреждения.

Если с внешними факторами (как символика, дизайн, СМИ) работа руководителя в принципе ясна то, как он способен повлиять на мнение целевой аудитории об образовательной организации? Здесь ключевым элементом в формировании имиджа выступает взаимодействие руководителя и педагога. Руководитель должен быть заинтересован в том, чтобы педагог транслировал обучающимся положительный имидж школы, следовательно, педагог должен быть некой «рекламой» образовательного учреждения и иметь свой имидж в глазах обучающихся, который проявляется в уважении или неуважении со стороны детей.

Имидж педагога – это эмоционально окрашенный стереотип образа учителя в сознании обучающихся, родителей, педагогического коллектива. Имидж педагога создает как сам педагог, так и его окружение<sup>27</sup>. Впечатление об педагоге влияет на дальнейший взгляд обучающихся на других учителей в организации. Можно сказать, что если в коллективе большинство преподавателей имеют хороший имидж, то и общее впечатление окружающих о педагогическом коллективе образовательной организации будет положительным. Основными составляющими правильно сформированного имиджа педагога являются: внешний вид (соблюдение педагогического этикета, внешняя собранность, отсутствие вызывающих нарядов,

---

<sup>27</sup> Маскалянова С. А. Формирование профессионального имиджа будущего социального педагога : дис. канд. пед. наук. – Елец, 2005. – 203 с.

расположение учеников к работе с помощью внешнего вида, соотношение внешнего вида с внутренними качествами педагога), формы общения педагога с обучающимися (речь должна быть понятной для обучающихся в плане произношения, мысли учителя должны правильно доноситься в сознание обучающихся, уместное жестикование информации, мимика, наличие разного эмоционального состояния для преподнесения информации, позы в которых стоит педагог), педагог сам должен осознавать то, как он сам хочет выглядеть в глазах обучающихся (стремление к самосовершенствованию, строгий и справедливый учитель, добрый учитель)<sup>28</sup>. Также педагог выполняет ряд разных социальных ролей для реализации своей работы, в зависимости от взаимодействия с разными социальными группами в образовательном учреждении, следовательно, он формирует имидж и в этих ролях. Педагог может выступать как: классный руководитель, учитель-предметник, директор, завуч. Все эти роли помогают составить общий имидж учителя, имея свои критерии. Но в формировании имиджа образовательного учреждения важную роль имеет имидж обучающегося, он делится на два варианта: выпускник образовательной организации и обучающийся в данное время.

Исследователи имиджа образовательной организации в основном описывают имидж выпускника учреждения, но не текущего ученика. Так как выпускник является результатом деятельности педагога, то он является ключевым составляющим имиджа школы<sup>29</sup>. Выпускники школ способны формировать общественное мнение об учреждении с помощью: качества знаний (измеряется в результатах написанных экзаменов, местах поступления), гражданской позиции, адаптированность к современным реалиям, коммуникационные навыки. Последующая активность выпускника тоже накладывает отпечаток на имидж школы, и деятельность этого

---

<sup>28</sup> Каложный А. А. Психология формирования имиджа учителя. – М.: Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2004. – 222 с.

<sup>29</sup> Яковлева Т. Н. Имидж школы глазами субъектов образовательного процесса // Universum: психология и образование. – 2015. - № 9-10(19). – С. 2-17

выпускника она может использовать для своего имиджа. Например, обучающийся стал в будущем изобретателем, и в школе сделали информационный стенд об этом обучающемся или же он сам упоминал школу в каких-либо своих интервью, что в последующем добавило положительных характеристик для имиджа школы. Если выпускник после школы вел аморальный образ жизни (собственно, как и в школе), то это будет не совсем хорошо для имиджа образовательного учреждения<sup>30</sup>. Все вышеперечисленные черты свидетельствуют о том, что выпускник влияет на имидж образовательного учреждения. К сожалению, большинство исследователей не изучает проблему влияния деятельности текущих учеников на имидж образовательной организации (не закончивших и продолжающих обучаться в данное время), хотя они являются основным элементом в формировании имиджа и именно на них стоит обращать внимание руководителю и педагогу для формирования имиджа образовательной организации. Текущие ученики часто замечают все проблемные места образовательной организации, способны выделить минусы в ней и продемонстрировать плюсы, а также они тоже несут свою оценку организации в массы. Следовательно, стоит изучать роль текущих обучающихся в формировании имиджа образовательной организации так, как они способны продемонстрировать все недостатки образовательной организации и ее сильные стороны.

---

<sup>30</sup> Хоменко И.А. Имидж выпускника образовательного учреждения [Электронный ресурс] URL: <http://www.den-zadnem.ru/page.php?article=386> (дата обращения: 7.09.2021).



## **Выводы по главе 1**

Имея разные характеристики имиджа, его типы, функции и черты, были обобщены модели имиджа корпорации. Существующие разные модели, созданные исследователями, имеют одну общую точку зрения на то, что имидж формируется в соединении разной информации об организации. Любая информация, связанная с данной организацией, несет в себе эмоциональный отпечаток в сознании клиентов и людей. В целом имидж – это общая оценка эффективности деятельности личности, компании, группы, которая состоит из эмоционального и рационального восприятия. В эмоциональную составляющую входит: впечатления от взаимодействия с этим имиджем, образы, а в рациональную – оценка экономических показателей, оценка комфортности внутри компании, оценка клиентов компании по качеству обслуживания и предоставляемых товаров. Данное описание корпоративного имиджа может быть применимо ко всем видам организаций. На основе этого описания строятся большинство имиджей компании. Корпоративный имидж — это образ компании в глазах общественности, партнеров, конкурентов, госструктур и самих работников организации. Данное представление в основном предполагает наличие особенных фирменных черт, но также со временем имидж становится нематериальным активом (поведение сотрудников компании, качество работы компании) поэтому имидж – это соединение всех видов оценки окружающими клиентов и качество выполнения работы сотрудниками компании. Данная характеристика корпоративного имиджа может быть применима ко всем организациям. По ней можно описать существующий имидж той или иной компании.

С помощью основ характеристики корпоративного имиджа, были описаны основные способы формирования имиджа образовательной организации. Были рассмотрены особенности формирования имиджа образовательного учреждения и этапы формирования имиджа в образовательном учреждении. Имидж образовательной организации является

синтезом нескольких имиджей, которые формируют ее репутацию среди общества. Имидж педагога, имидж руководителя, имидж выпускника способны формировать особенности учреждения и выделять его среди других организаций. В результате главы было выяснено, что современными исследователями не изучается влияние на имидж образовательного учреждения текущего ученика и его видению образовательного учреждения так, как он тоже способен транслировать свой взгляд в массы людей. Поэтому исследование взгляда обучающихся на образовательное учреждение будет представлено в следующей главе.

## **ГЛАВА 2 ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ ОБУЧАЮЩИМИСЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

### **2.1. Методология исследования восприятия обучающихся имиджа образовательной организации**

Для того чтобы исследовать восприятие обучающимися имиджа образовательной организации, следует правильно подобрать методологию исследования. Обучающихся в образовательном учреждении много, поэтому нужен метод, который может обобщить мнения учеников, но и сможет выделить иные позиции (предложения, взгляды). В современной социологии методы исследований существенно разнообразны за счет новых методик. В последнее время стали применяться методы маркетинговых исследований, методы политической науки, различные формы тестирований. Маркетинговый метод исследования подразделяется на первичные вопросы (тесно связанные с поставленной проблемой) и вторичные вопросы (не имеют отношения к существующим проблемам). Опрос является маркетинговым методом исследования для решения каких-либо проблем. Среди всех существующих методов исследования, подходящим будет маркетинговое исследование, а именно опрос через анкетирование.

Анкетирование как метод исследования позволяет обобщить информацию и получить правильные результаты. Данный метод был выбран потому, что в образовательных организациях не всегда есть у обучающихся доступ к иным формам выдачи информации. Провести интервью у большего количества у исследователя не всегда получится. Не каждый обучающийся способен раскрыться в беседе, к тому же если ставить цель для выделения основных проблем или аспектов, то интервью достаточно сложно систематизировать в единое целое. Опрос является удобным способом сбора информации во все времена. Например, в прошлом в старинных городах, проводили опросы при въезде иностранцев, купцов, дипломатов в город. Опрос достаточно практичный вид социального исследования, он требует финансовых затрат и его можно использовать в любое время. В социологии

опросом называют сбор информации, которая основана на интервью или анкеты при взаимодействии между исследователем и респондентом (в целом опрос делится на анкетирование или интервью). Анкетирование – это письменный опрос, закрытого типа<sup>31</sup>. Анкета состоит из: вводной (введение в курс дела, о чем будет опрос) части, основной части (само исследование) и социально-демографической части (пол/возраст). Вводная часть является важной частью анкеты, ее задача - расположение опрашиваемого к работе. Текст в вводной части должен быть понятный и легкий для понимания опрашиваемых, в нем не должно быть множества сложных терминов, а если и есть то, они должны расшифровываться на простой язык. В основной части находятся вопросы, которые позволяют ответить на ряд исследовательских задач. Вопросы должны касаться только данной темы исследования, они не могут выходить за рамки, иначе исследование будет проведено некорректно. Основная часть опроса позволяет увидеть реальные взгляды людей на существующую ситуацию. Зачастую данная часть бывает очень утомительной для респондентов, поэтому в опросы начинает выступать последняя социально-демографическая часть. Данный блок вопросов состоит из базовых вопросов: пол, возраст, уровень образования, социально-бытовые условия. Социально-демографический блок должен быть корректен по отношению к опрашиваемому (не задевать его чувства), но тем не менее должен раскрывать проблемы, существующие у респондентов. В создании опроса важно чтобы вопросы были максимально содержательны и позволяли респондентам полностью на их отвечать. Вопросы в целом делятся на открытые (свободная форма ответа) и закрытые (перечень готовых вопросов и вариантов ответов на них, которые должен выбрать респондент, соответствующие его мнению). Опрос является универсальным способом получения нужной информации, но исходя из специфики темы исследования, он должен быть разносторонним.

---

<sup>31</sup> Маршак А.Л. Общая социология / Серия «Высшее профессиональное образование». – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 384 с.

Для более полного получения ответов на данную тему была выбрана необычная форма опроса. В первую очередь опрос состоит из всех трех частей (вводная часть, основная часть, социально-демографическая часть). Была выбрана открытая форма ответа, на каждый вопрос в анкете респонденты отвечали самостоятельно, высказывая свое мнение. Опрос составлен в виде интеллект-карты так, как именно такой формат позволяет полноценно отразить ситуацию (Приложение А). Например, временно растерялся в ответах на одну сферу, он может начать заполнять блок, на который может ответить в данное время. Респонденты могут свободно отвечать на вопросы, они не ограничены в высказываниях и могут писать столько информации сколько захотят в каждом блоке. Это позволяет получить больше информации с респондента и в некоторых случаях заметить эмоциональную окраску информации.

Вводная часть опроса проходила в устном формате, всем респондентам исследователь объяснял в чем суть исследования, для чего оно нужно, и насколько важно отвечать в опросе честно и содержательно. Для этого имелась презентация, содержащая основные аспекты вводной части (Приложение Б).

Опрос был посвящен теме исследования, но для респондентов он назывался «Школа – это». Опрос состоял из блоков: положительные черты школы, отрицательные черты школы, что бы вы хотели изменить в школе, какие мероприятия проводились в вашей школе (какие вызывали симпатию и уважение, а какие нет). В первом блоке респонденты должны перечислить то, что им симпатизирует в школе (абсолютно всё, у них нет ограничений, это может быть отношения с учителями, дизайн школы, традиции школы, само их отношение к школе или что-то другое). Во втором блоке респонденты должны написать все отрицательные черты школы (по аналогии с положительными чертами, у респондентов нет ограничений). В третьем блоке «что бы вы хотели изменить в школе» респонденты могут писать любые идеи касательно изменений в школе (например, изменения в системе оценивания, изменения в

дизайне школы, изменения в отношениях с учителем и т.д.). Четвертый блок посвящен мероприятиям, проводимым в школе где респондентам нужно вспомнить и расписать какие мероприятия в школе проводились, какие вызывали симпатию, а какие антипатию. Почему задается вопрос на мероприятия? Это связано в первую очередь с тем, что мероприятия, проводимые школой, оказывают влияние на ее имидж. Дело в том, что школы часто приглашают на мероприятия СМИ, родителей, глав города для того, чтобы продемонстрировать свои достижения, новые технологии или показать проводимую воспитательную работу с обучающимися (проведение праздничных мероприятий, памятных мероприятий), но не всегда обучающиеся демонстрируют желание участвовать в мероприятиях, или же школы не интересуются тем, какие мероприятия нравятся им. К тому же на сегодняшний день министерство образования делает большой акцент на воспитательную работу школ с обучающимися, поэтому школы должны проводить качественные мероприятия для осуществления воспитательных мер для обучающихся, которые должны опираться на стратегию развития воспитания в Российской Федерации до 2025 г. Мероприятия должны преследовать цели из этой стратегии: воспитание патриотизма и граждански-активной личности; формирование семейных ценностей; формирование исторических ценностей; развитие творческих способностей. Преследование этих целей должно быть ключевым у школы для проведения мероприятий. Следовательно, важно проследить отношение респондентов к мероприятиям, проводимым в школах. Все эти блоки вопросов были включены в основную часть опроса.

Последняя часть опроса – социально-демографическая включала в себя написание возраста и пола, уровня образования. Это нужно для того, чтобы определить основную половозрастную категорию, и определить полученное образование.

Респондентами выступали обучающиеся школы № 95 и техникума (техникум инновационных промышленных технологий и сервиса) в возрасте 15-17 лет, большая часть опрошенных была мужского пола. В общем, в опросе участвовало 175 человек, 100 из которых обучающиеся техникума, а 80 обучающиеся общеобразовательных школ. Почему опрашиваются обучающиеся техникума? Дело в том, что это бывшие школьники, которые уже попробовали новую форму обучения и у них есть возможность посмотреть с другой стороны на школу. Почему опрашиваются обучающиеся школы? На данный момент времени они являются текущими учениками школы и видят ее положительные, отрицательные стороны и способны предложить что-то новое. Возможно взгляды обучающихся будут разными на имидж школы. Поэтому стоит рассмотреть мнения обеих сторон. Далее исследование состояло из анализа полученных данных и систематизации их, выделении интересных мыслей обучающихся.

## **2.2 Восприятие имиджа школы обучающимися техникума**

Изучение восприятия имиджа школы обучающимися техникума началось с марта 2021 года. Исследователем подбирались группы студентов с разными показателями качества знаний, посещаемости занятий и по уровню социального благополучия, по возрасту (15-17 лет). Группы были разных профессиональных направленностей: сварщики, фрезеровщики, автомеханики, повара-технологи, слесари КИПа. Профессии и специальности напрямую влияют на образовательный процесс у групп (разный учебный план, разное содержание дисциплин) и восприятие этими группами образовательного процесса. Описание исследования будет демонстрироваться с разных характеристик:

- статистические данные опроса: положительные стороны школы, отрицательные стороны школы, мероприятия в школе (вызывают симпатию/антипатию), какие изменения хотели бы предложить школе.

- психологические данные опроса: эмоциональная окраска данных в опросе, наличие конфликтных отношений с учителями.
- анализ отношения к школе по качеству успеваемости: у студентов с высокой успеваемостью, у студентов с низкой успеваемостью.
- анализ отношения к школе по уровню социального благополучия.
- анализ предложений в качестве изменений в школе: материальные изменения, педагогические изменения и социальные изменения.
- составление реального имиджа школы в восприятии студентов техникума.

Статистические данные опроса у студентов техникума демонстрируют следующее отношение. Оценивание восприятия студентов к школе проводилось, как и внутри группы так и в общем восприятии всех групп. В группе сварщиков (16 студентов, мужского пола) восприятие школы отрицательное (10 человек отрицательное, 6 позитивное). Семь человек высказалось по мероприятиям в школе с положительной стороны, девять с отрицательной. С позитивной стороны обучающиеся выделяли мероприятия, связанные с праздниками: 1 сентября, день учителя, Новый год, 23 февраля, 8 марта. С негативной стороны мероприятия, посвященные историческим событиям (большинство написали о том, что им было очень скучно). Из группы только 5 человек предложили ряд изменений в школе, остальные написали, что им нечего предложить, некоторые указали на то что изменения в школе будут после смены государственного аппарата. В группе слесарей КИПа (20 студентов, из которых 16 мужского пола 4 женского пола) восприятие школы больше отрицательное (13 человек отрицательно, 7 положительно). Вся группа высказалась по отношению к мероприятиям, аналогично, как и группа сварщиков выделяло мероприятия, посвященные праздникам, группа в целом положительно (15 положительно, 5 отрицательно) относилась к мероприятиям в школе, но некоторые выделили научные



мероприятия, проводимые в школе с положительной стороны. С группы слесарей КИПа всего 8 человек предложили изменения в школе и образовательном процессе, остальные воздержались. В группе поваров технологов (16 студентов из них 10 обучающихся женского пола, 6 мужского пола) восприятие школы больше положительное (12 студентов высказалось положительно, 4 отрицательно). Группа положительно высказывалась о мероприятиях, проводимых в школах, аналогично выделяя мероприятия, посвященные праздникам (12 положительно, 4 отрицательно). Но в группе были выделены у одного обучающегося мероприятия, которые посвящены профориентации от предприятий города (студент высказывался положительно о данных мероприятиях, говоря, что именно они помогли ему с выбором будущей специальности). Отличительной чертой группы поваров-технологов было то, что они в большинстве группы высказались за изменения в школе (12 человек с группы). В группе фрезеровщиков (26 человек 23 мужского пола, 3 женского пола) восприятие школы отрицательное (17 человек высказалось отрицательно). Группа отрицательно высказывалась о мероприятиях, проводимых в школе выделяя мероприятия, посвященные историческим событиям в особо негативной форме (16 человек высказалось негативно, 10 усреднено, были и отрицательные и положительные черты). Фрезеровщики выделяли мероприятия, посвященные праздникам, как и большинство вышеуказанных групп. В группе большинство студентов не предложили изменения в школе (всего 8 человек предложили изменения). Последняя опрашиваемая группа автомехаников (22 студента, мужского пола) высказывались о восприятии ими школы больше в отрицательных чертах (14 человек отрицательно, 8 положительно). Группа, согласно опросу, отрицательно относится к проводимым школой мероприятиям (12 человек отрицательно, 10 положительно), аналогично выделяя праздничные мероприятия как большинство перечисленных групп. С группы всего 8 обучающихся высказались за изменения в школе, остальные воздержались.

Исходя из статистических данных отрицательно к школе относятся 59% студентов техникума, 41 % студент положительно (Приложение В). Студенты выделяют в отрицательных чертах: дизайн школы (отсутствие ремонта в кабинетах, сломанная мебель, потертая краска, отсутствие мест отдыха для обучающихся, отсутствие технического оснащения кабинетов, неудобство туалетов); отношения с преподавателями (возникновение конфликтов с учителями, наличие проблем в понимании предметов); критика системы обучения (многие студенты писали, что некоторые предметы им вовсе не пригодятся и считают, что их нужно убрать из перечня обучения); критика системы оценивания (многие писали о несправедливо выставленных оценках в школе); недовольство питанием в школе (на этом студенты сделали особый акцент, практически у каждого обучающегося писалось что питание должно быть для всех бесплатным и на выбор обучающегося). В положительных чертах студенты писали: наличие питания (скорее всего этот момент выступает в сравнении с техникумом так, как в нём нет столовой для обучающихся) (Приложение Г); относительную близость к дому (это тоже вполне возможно из-за далекого расположения техникума); положительные отношения с классом; положительные отношения с учителями (всего 6 респондентов выделили это); наличие секций дополнительного бесплатного образования в школах. Интересно, то что многие студенты высказывались только в отрицательных чертах школы, не расписывая положительные черты, а студенты, которые заполняли положительные черты школы, аналогично полноценно расписали блок отрицательных черт школы. К проводимым школьным мероприятиям большинство обучающихся техникума высказалось с положительных сторон (56 % положительно, 44 % отрицательно). Студенты в большинстве своем выделяли мероприятия, посвященные праздникам, считая их более веселыми яркими и эмоциональными. Всего 5 человек выделило мероприятия, посвященные науке и профориентации (с положительной стороны). С негативной стороны студенты выделили мероприятия, посвященные историческим событиям, государству, школьной

истории считая их скучными (15 студентов высказались с позиции того, что на этих мероприятиях лишь бы обеспечить массовость). Студенты также выделяли мероприятия с положительной стороны потому, что они позволяют уйти домой раньше либо весело провести время. Некоторые обучающиеся указали на то, что эти мероприятия не принесли им никакой пользы в жизни, только веселые воспоминания, хотя им хотелось бы, чтобы от вложенных сил в мероприятия была практическая польза для них самих. Из 100 опрошенных студентов только 41% предложили изменения в школе. Из этого следует, что обучающиеся в техникуме больше склонны критиковать, но не предлагать идеи, а также любят больше развлечения (мероприятия, посвященные праздникам) и отдых от учебного процесса.

Психологические данные опроса демонстрируют больше отрицательное отношения к школе (Приложение Д). В ответах респондентов часто прослеживались ответы со словами: «ненавижу», «терпеть не могу», «ужасно», «уничтожить», «злые», «не справедливо», «всё плохо» и т.д. Данные слова демонстрируют агрессию, обиду в восприятии студентами школы. Во время проведения опроса студенты часто говорили: «А что писать, если сразу понятно, что всё плохо», «Зачем это нужно, ведь всё равно моё мнение ничего не изменит», «Зачем вам это нужно, это же бесполезно», что подтверждает позицию некой обиды и агрессии студентов в восприятии школы. Студенты открыто писали в отрицательных чертах школы о наличии у них конфликтов с учителями. Они указывали на то, что учителя часто оскорбляли их на занятиях, не честно выставляли оценки, высмеивали за внешность, публично унижали, некоторые считали, что учителя высказывали родителям не правильные факты об их поведении или обучении в школе. Отрицательное отношение студентов к школьным учителям вполне возможно из-за нескольких факторов: низкая успеваемость по учёбе из-за чего учителя требуют от детей больших стараний, не учитывая индивидуальных особенностей обучающихся; отсутствие воспитательных мер со стороны родителей из-за чего дети ведут себя на уроках плохо; отсутствие оказанного

внимания детям со стороны родителей (дети могут вести себя неудовлетворительно либо шумно на уроках для получения хоть какого-либо внимания); обучающиеся растут в социально неблагополучных семьях; возможна некомпетентность учителя по отношению к обучающемуся; не рациональное оценивание своих возможностей и своего поведения. Студенты во время опроса обвиняли школьных учителей во многом, но именно учитель является важным критерием формирования имиджа школы, поэтому важно чтобы имидж учителя в восприятии обучающихся был положительным. Но, к сожалению, в опросе дети продемонстрировали негативное отношение к действиям учителей в школе. В результате психологических данных опроса, обучающиеся относятся к школе больше с негативными эмоциями и сильной критикой действий педагога. Было замечено в ходе опроса, что многие обучающиеся ссылаются на зарубежные образовательные организации и говорят о том, что там обучение и школы на много лучше, не видя плюсов в своих образовательных организациях.

Проанализировав данные опроса по разным критериям, стоит выделить такой интересный факт. У групп где успеваемость обучения высокая и нормальная посещаемость занятий, восприятие школы более рационально и не имеет сильно выраженной негативной окраски. Например, в группе поваров-технологов, где успеваемость составляет 71% было продемонстрировано более положительное восприятие школы. Аналогично, данная группа положительно относится к проводимым школой мероприятиям. Группа КИПа, в которой успеваемость и посещаемость на среднем уровне 64% относится к школе более с рациональной позиции, в данной группе при опросе не были выражены негативные эмоции в опросах. Группы, в которых успеваемость от 35% до 50% (сварщики, фрезеровщики, автомеханики) и низкая посещаемость восприятие школы более отрицательное. Например, в группе фрезеровщиков успеваемость 35%, студенты высказывались отрицательно об восприятии ими школы. Именно в этой группе студенты практически не заполнили блок с положительными чертами школы.

Следовательно, чем ниже уровень успеваемости у обучающихся, тем хуже их восприятие школы.

Стоит проанализировать отношение студентов по уровню социального благополучия. Данный факт демонстрирует восприятие школы студентами из малообеспеченных семей, социально-нестабильных семей или же студентами-сиротами. Во-первых, есть группа где большая часть студентов из детского дома, большинство ответов у этих студентов содержало ответы: «Государство должно обеспечить школы», «Государство должно контролировать деятельность учителей», «Государство должно быть заинтересовано в изменениях в школе»- эти ответы демонстрируют некий патернализм у обучающихся (Приложение Е). Аналогичные ответы у обучающихся с малообеспеченных семей или же социально-нестабильных семей. Во-вторых, в данных группах достаточно низкая успеваемость по учебе и именно они склонны к критике школы, у данных групп демонстрируется негативная эмоциональная окраска школы. Все вышеуказанное может быть связано с желанием студентов не нести ответственность за свои действия, или же желанием перекладывания ответственности на другого, в частности на государство. Почему важно рассмотреть восприятие школы студентами-сиротами, студентами из малообеспеченных и социально-нестабильных семей? Дело в том, что данное восприятие школы будет проецироваться в будущем на их поколение детей. А также данная категория студентов составляет свой личный слой в обществе, что тоже несет своё восприятие имиджа школы в массы. Поэтому образовательным организациям стоит учитывать данный слой в обществе и продумывать формы работы с ними, для того, чтобы у них формировалось положительное восприятие имиджа школы.

Как было сказано ранее, что только 41 респондент из 100 высказался за изменения в школе (Приложение Ё). Данные изменения можно разделить на материальные изменения, педагогические изменения и социальные изменения. Под материальными изменениями можно понимать изменения

дизайне школы, техническое обеспечение, различные удобства в школе. Под педагогическими изменениями можно понимать: изменения в методике преподавания общеобразовательных дисциплин, смена системы преподавания, смена системы оценивания, изменения в способах контроля знаний. В социальных изменениях могут быть: смена тематик мероприятий, улучшения эмоционального климата в образовательном учреждении, увеличение штата сотрудников по формированию эмоционального здоровья у обучающихся. В материальных изменениях студенты практически все предлагали сделать дизайнерский ремонт в образовательном учреждении, аргументируя это тем, что им будет комфортнее находиться в школе. Например, некоторые говорили о том, что хотят видеть в школах необычный яркий ремонт, тематические зоны отдыха (например, уголок лего, зону релакса), тематические кабинеты в школах. Также студенты выделили техническое оснащение кабинетов в школах, многие писали, что находящаяся техника в школе зачастую отключена или же не работает. Некоторые студенты предложили увеличить системы охраны школы (возможно, это связано с увеличением террористических актов в образовательных организациях). Многие студенты делали акцент на обеспечении государством бесплатного питания во всех классах школы, и чтобы питание было разнообразным, в зависимости от предпочтений студентов. В педагогических изменениях студенты предлагали изменить систему оценивания (правда не указали на какую), сменить систему обучения (обучающиеся хотят сами выбирать предмет, который они хотят посещать), ввести систему зачетов и экзаменов как техникуме, изменить формы изучения предметов (многие писали, что на большинстве уроков в школе они только писали конспекты или же выполняли тесты, а им бы хотелось, чтобы учитель работал с ними в разных форматах), изменения в педагогическом составе (это было указано 3 респондентами, которые указали, что им хотелось бы видеть в школах молодых учителей так, как они понимают их лучше чем учителей старшего возраста). В педагогических изменениях студенты также выделяли внедрение дней

обучения на предприятиях (возможно, это связано с желанием студентов приблизиться к работе или же стремлением к определению своего дела в жизни). В социальных изменениях студенты предложили: увеличение штата психологов в школе минимум до 7 (для разрешения внутренних конфликтов учеников или же улучшения эмоционального состояния в классе, а также один студент предложил создать должность психолога для учителей), изменения мероприятий в школе, чтобы они несли в себе практическую направленность, а не развлекательную направленность, а также чтобы мероприятия в школе организовывались по желанию участия обучающихся в них. Предложения в отмене школьной формы, многие обучающиеся считают, что детям важно чувствовать себя комфортно в любимом внешнем виде. В целом, предлагаемые изменения для формирования положительного имиджа в школе могут пригодиться для составления рекомендаций по формированию положительного имиджа образовательной организацией.

В результате исследования имиджа школы в восприятии студентами техникума можно составить реальный имидж. Для них школа воспринимается больше с отрицательных сторон, и большинство указывает на то, что школа для них — это ужасное место. Виной к этому могут послужить несколько факторов:

а) плохое материально-техническое оснащение школы. Студенты в опросе указывали на плохой ремонт, сломанную мебель, неисправную технику, отсутствие нормального бесплатного питания, недостаточное финансирование школ;

б) наличие конфликтов с учителями и неразрешимость этих конфликтов, некомпетентность учителей, трудности в обучении самих обучающихся, перекладывание вины обучающихся на других из-за (студенты-сироты винят государство в том, что оно не заботится о своих подопечных);

в) не эффективные мероприятия, проводимые школами: они несут больше развлекательную направленность, нежели практическую, из-за чего

они воспринимаются как не нужные и бесполезные, в особенности те, которые направлены на исторические события.

г) отсутствие социального комфорта в школах – это было выделено в результате рассмотрения предложений по изменениям в школе. Студентам не хватало в школе спокойствия и эмоционального комфорта.

д) отсутствие изменений в изучении образовательных программ.

Исходя из всего вышеперечисленного имидж школы в глазах студентов техникума воспринимается с отрицательной стороны, обучающиеся больше критикуют, но есть не большое количество студентов, которые способны предложить изменения в школе для улучшения ее имиджа, а также у некоторых студентов имеются патерналистские склонности в отношении школы. В эмоциональной окраске школа также выступает с негативных сторон во взглядах студентов. Проводимые школой мероприятия, которые должны быть направлены на формирование личности (согласно, стратегии воспитания в Российской Федерации), а также формировать имидж образовательного учреждения, бесполезны и несут больше развлекательный характер во взглядах студентов. Предлагаемые изменения студентами техникума с одной стороны можно отнести к полезным, а с другой стороны, можно выделить и ряд не самых полезных, которые демонстрируют их желания больше с потребительской стороны. Следовательно, студенты, обучавшиеся в школах, не испытывали интереса в участии жизни школы. Школа для студентов техникума – это место в которое они скорее всего не хотели бы возвращаться. Но схож ли взгляд студентов техникума на имидж школы и взгляд обучающихся в самой школе на школу? Для этого стоит изучить восприятие имиджа школы самими обучающимися.

### **2.3 Восприятие имиджа школы обучающимися школы**

Изучение восприятия имиджа школы обучающимися школы началось с октября 2021 года. В опросе поучаствовало 75 человек. Исследователем были выбраны обучающиеся 9-х, 10-х и 11-х классов в возрасте 15-16 лет.



Исследование проводилось в школе №95. В силу некоторых обстоятельств, исследователю не позволили узнать уровень социального благополучия, успеваемость и посещаемость данных классов в школе. Поэтому исследование будет проходить не много с других позиций. Описание исследования будет демонстрироваться с данных позиций:

- статистические данные опроса: положительные стороны школы, отрицательные стороны школы, мероприятия в школе (вызывают симпатию/антипатию), какие изменения хотели бы предложить школе.

- психологические данные опроса: эмоциональная окраска данных в опросе, наличие конфликтных отношений с учителями.

- анализ предложений в качестве изменений в школе: материальные изменения, педагогические изменения и социальные изменения.

- составление реального имиджа школы в восприятии обучающихся школы.

Согласно статистическим данным опроса школьников, они демонстрируют следующее восприятие школы (Приложение Ж). Оценивание восприятия обучающихся школы проводилось, как и внутри класса, так и в общем восприятии всех классов. В классе 9 «А» (25 человек, 15 женский пол, 10 мужской) восприятие школы больше отрицательное (13 человек отрицательное, 12 позитивное). Обучающиеся высказались с положительной стороны (17 положительно, 8 отрицательно) о мероприятиях, проводимых в школе (это может быть связано с тем, что школа проводит разно профильные мероприятия). Обучающиеся выделили мероприятия, связанные с праздниками: 1 сентября, день учителя, Новый год, 23 февраля, 8 марта, а также научные мероприятия, и мероприятия, которые проводятся с целью профориентации. Многие выделили, что мероприятия, проводимые в их школе, несут практическую пользу, в школе часто проходят мастер-классы. В 9 «А» классе большинство обучающихся заполнило раздел с

предложениями по изменениям в школе (23 человека, 2 воздержались). В 10 «А» классе обучающиеся (25 обучающихся, 17 мужского пола, 8 женского пола) относятся к школе больше с положительной стороны (20 положительно, 5 отрицательно). В ответах содержится конструктивная критика, а также грамотно описываются положительные стороны школы. Обучающиеся 10 «А» класса положительно относятся к проводимым в школе мероприятиям, один из обучающихся указал, что без мероприятий ему было бы скучно обучаться в школе. В 10 «А» классе также выделили мероприятия, посвященные праздникам и проводимые в школе мастер-классы. Школьники с большим энтузиазмом отвечали в блоке «Что бы вы хотели изменить в школе» класс предлагал множество изменений в школе (в особенности, в материально-техническом плане и педагогическом плане), 23 человека с класса предложили изменения, двое воздержались. В 11 «А» классе (25 человек, 11 женского пола, 14 мужского пола) высказались больше отрицательно о школе (15 отрицательно, 10 положительно). Интересно, что критика обучающихся 11 «А» класса в отношении школы была в основном направлена на систему ЕГЭ, качество преподавания учителей и отсутствие дополнительных занятий в школе. В отношении мероприятий обучающиеся 11 «А» класса высказались больше позитивно (17 положительно, 8 отрицательно). В основном опрашиваемые отмечали в мероприятиях то, что и другие два класса (праздники, мастер-классы). Обучающиеся 11 «А» класса предложили ряд изменений касательно имиджа школы (20 человек предложило, 5 воздержалось). В целом у обучающихся школы больше положительное восприятие имиджа школы (56% респондентов относятся положительно, 44% отрицательно). Интересно то, что обучающиеся школы описывают точные отрицательные черты школы, а также подробно описывают положительные стороны школы. Обучающиеся школы положительно относятся к проводимым внутри школы мероприятиям, считая их интересными и полезными для них (79 % человек положительно, 21% отрицательно). Обучающиеся активно высказывали идеи для изменения имиджа школы (88% человек предложило

идеи, 12% воздержалось). В идеях обучающиеся указывали на ряд проблемных моментов в школе: отсутствие качественного материально-технического оснащения, отсутствие дополнительного образования в школе, наличие некомпетентных учителей и т.д. (это будет подробнее рассказано ниже).

Психологические данные опроса демонстрируют больше позитивное отношение к школе у обучающихся. (Приложение И). В ответах респондентов не было заметно какой-либо ненависти к школе, было заметно нейтральное эмоциональное отношение и желание перемен. Обучающиеся отвечали примерно так: «Это было бы хорошо, но нужно изменить», «Я считаю, что если добавить технику будет интереснее», «Я думаю, что если изменить систему обучения, то будет еще лучше», «Я недоволен многим в школе, но я понимаю, что на данный момент это лучшее, что может быть» и так далее. Школьники открыто писали об положительных и отрицательных чертах школы о наличии у них конфликтов с учителями или личностной неприязни к школе (возможно, у некоторых обучающихся не складываются отношения с классом или же есть моменты, в школьном имидже которые волнуют обучающихся). Обучающиеся указывали в опросе, что у них возникают конфликтные ситуации с педагогами из-за чего школьники могут, воспринимать школу хуже так, как педагог является элементом проецирования имиджа образовательной организации на учеников. Ими было выделено: оскорбления на занятиях, не честное выставление оценок, осуждение внешнего вида или же поведения, слишком большой акцент на обучении в школе, но не получении практических навыков, давление по поводу успеваемости, отсутствие уважения к мнению обучающихся, постоянное состояние стресса в школе (это вполне может быть связано с тем, что все выбранные классы готовятся к экзаменам). Исходя из таких ответов, школьникам важна психологическая поддержка педагогов и уважение индивидуальных особенностей обучающихся со стороны учителей. В целом эмоциональная окраска обучающихся в школе более нейтральная и в ней

практически отсутствуют негативные эмоции, но и положительных эмоций тоже нет.

Как было указано ранее 88% обучающихся школьников предложило свои идеи для формирования положительного имиджа школы (Приложение К). Данные изменения можно разделить на материальные изменения (изменения дизайне школы, техническое обеспечение, различные удобства в школе), педагогические изменения (изменения в методике преподавания общеобразовательных дисциплин, смена системы преподавания, смена системы оценивания, изменения в способах контроля знаний) и социальные изменения (смена тематик мероприятий, улучшения эмоционального климата в образовательном учреждении, увеличение штата сотрудников по формированию эмоционального здоровья у обучающихся). Обучающиеся школы предлагали достаточно полезные и интересные идеи для школы. Начнем с материальных изменений. Во-первых, школьники выделили важность дизайна и комфортных условий в школе. Многие указывали на то, что дизайн школы должен олицетворять историю школы, ее отличие от других школ также обучающиеся предложили идею наличия в школе либо интерактивных мест отдыха или же комфортных зон отдыха (игровые углы, зоны медиации, зоны тишины). Многие обучающиеся указывали на тематическое оформление классов (в особенности классов, где проходят гуманитарные дисциплины либо естественно-научные дисциплины. Во-вторых, школьники выделили самым главным техническое оснащение школы. Обучающиеся писали в негативных сторонах школы, что техника в кабинетах не работает (например, интерактивная доска может годами стоять не отремонтированной и не подключенной для использования), а им хотелось бы уметь ею пользоваться так, как они боятся, что в университете они могут продемонстрировать навыки незнания эксплуатации техники. Многие обучающиеся высказывали недовольство по поводу использования телефонов на уроках в школе. Школьники считают, что учителя должны позволять использовать телефоны для обучения, а не запрещать их на уроках.

Обучающиеся школы предложили идею полного технического оснащения каждого класса, считая это важным условием в школе аргументируя, это тем что в каждом предмете нужно уметь пользоваться техникой и программами для этих предметов. Например, по предмету География, обучающиеся предложили изучать предмет исключительно в цифровом формате (удобство изучения, больше информации, рисование карт в программах). Школьники предложили ввести беспроводной интернет в школе (свободный Wi-Fi) для выполнения необычных заданий (Приложение Л). В целом желаемые изменения со стороны обучающихся связаны с техникой в школе: беспроводной интернет, техническая оснащенность каждого кабинета, внедрение цифровых программ для изучения предметов в школе. Аналогично, как и студенты техникума, школьники считают, что питание в школах должно быть бесплатным и разнообразным, некоторые указывают на слишком высокую цену за питание.

В педагогических изменениях школы обучающиеся предлагали множество идей, которые можно разделить на изменения касательно методик преподавания дисциплин, изменения, которые затрагивают самих педагогов, изменения, которые затрагивают саму систему образования. Стоит начать с изменений, которые затрагивают саму систему образования. Многие обучающиеся указывали на то, что данная система обучения уже устарела, и потеряла свою актуальность для обучения, процесс обучения стал не интересным, а большое количество информации невозможно выдать за 45 минут урока. Обучающиеся указывают, что для решения такой проблемы можно ввести системы выбора предметов самими школьниками, то есть обучающиеся должны посещать только те предметы, которые им нужны для обучения. Также обучающиеся считают, что существующие системы контроля и оценивания в школе тоже стоит изменить, но не аргументируют почему (вопрос оценивания у обучающихся в школе упоминается часто в опросах). Идеи, которые предложили обучающиеся касательно педагогов весьма интересны. Обучающиеся считают, что учитель должен быть профессионалом

своего дела и уметь разбираться во всех сферах своего предмета и преподносить его в самом актуальном виде для них. Ранее указывалось то, что обучающиеся хотят полного технического оснащения кабинетов, и, следовательно, они хотят, чтобы учителя умели всем этим пользоваться, были технически грамотными, умели использовать новые технологии касательно их предметов, были в тренде новых мировых приложений. Если учитель в курсе современных трендов у молодежи и сам использует их то, у учителя и ученика будет больше взаимопонимания между друг другом. Обучающиеся указали на то, что учитель должен поддерживать их увлечения и позицию, а не осуждать и оскорблять, запугивать оценками их (учитель должен быть поддержкой обучающихся в их начинаниях и идеях). Обучающиеся выделили изменения в педагогическом составе (это было указано 4 респондентами, которые указали, что им хотелось бы видеть в школах молодых учителей так, как они понимают их лучше, чем учителей старшего возраста). Идеи, которые касаются методик преподавания дисциплин предложенные обучающимися в основном касаются вопросов полезности предметов. Например, многие предлагали идеи введения предметов, которые могут помочь им осваивать общественную систему (налоговые инстанции, оформление договоров, штрафов, трудоустройство, посещение предприятий для определения будущей профессии) или же предметы, которые касаются физиологии человека (основы правильного питания и здорового образа жизни, половое воспитание, основы психологии). Некоторые обучающиеся указали на бесполезность учебников в школе: «Все равно все задания приходится искать в интернете, а в учебнике нет конкретной информации». Все эти идеи касаются системы педагогических изменений.

В социальных изменениях обучающиеся школы предложили смену формата мероприятий в школе (чтобы они несли в себе практическую направленность, а не развлекательную направленность), уменьшение конфликтных ситуаций в классах (чтобы проводилась работа психологов на выяснение проблем в классе). Обучающиеся школы также, как и студенты техникума, указали на потребность в увеличении количества психологов в

школе. Также обучающиеся школы выделили, что для них важна система преемственности, чтобы старшие классы раз в неделю общались с первоклассниками. В целом обучающиеся школы предложили больше идей чем обучающееся техникума

В результате исследования имиджа школы в восприятии обучающимися школы составить реальный имидж. Для них школа воспринимается больше с положительных сторон, но имеет рациональную критику. Школьники в отличии от студентов, больше склонны предлагать изменения для школьного имиджа. В отношении школьных мероприятий большинство обучающихся отзываются положительно, но считают, что школе нужно проводить больше практико-ориентированных мероприятий. Эмоциональная окраска восприятия школы больше нейтральная, но обучающиеся школы продемонстрировали потребность в психологической поддержке их начинаний и идей со стороны учителей. Предлагаемые изменения обучающимися школы можно отнести к новаторским и полезным для улучшения восприятия имиджа образовательной организации. Обучающиеся школы больше настроены на серьезные изменения в школьной системе и готовы поддерживать эти изменения.

## **Выводы по главе 2**

В результате исследования восприятия обучающимися имиджа образовательной организации, школьниками и студентами техникума можно выделить следующее:

- для студентов техникума, школа воспринимается с отрицательной стороны, обучающиеся больше критикуют, но есть не большое количество студентов, которые способны предложить изменения в школе для улучшения ее имиджа, а также у некоторых студентов имеются патерналистские склонности в отношении школы. Проводимые школой мероприятия, которые должны быть направлены на формирование личности (согласно, стратегии воспитания в Российской Федерации), а также формировать имидж образовательного учреждения, бесполезны и несут больше развлекательный характер во взглядах студентов. Студенты менее склонны к выдвижению идей для улучшения имиджа образовательной организации

- для школьников, школа воспринимается больше с положительных сторон, но имеет рациональную критику. Школьники в отличии от студентов, больше склонны предлагать изменения для школьного имиджа. В отношении школьных мероприятий большинство обучающихся отзываются положительно, но считают, что школе нужно проводить больше практико-ориентированных мероприятий. Предлагаемые изменения обучающимися школы можно отнести к новаторским и полезным для улучшения восприятия имиджа образовательной организации. Обучающиеся школы больше настроены на серьезные изменения в школьной системе и готовы поддерживать эти изменения.

Исходя из этого, восприятие школьниками и студентами имиджа школы разное. Оно может зависеть от ряда внешних факторов, уровня успеваемости, социального положения, и личной заинтересованности в изменениях в школе. Школьники больше склонны к новаторской деятельности (предложению



изменений), чем студенты. Но и у школьников, и у студентов есть взгляды на имидж школы общие позиции для ее изменения.

### **ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОЗДАНИЮ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ**

#### **3.1 Определение главных и второстепенных рекомендаций для формирования положительного имиджа образовательной организацией на основе нормативных документов**

Исходя из исследования, проведенного во второй главе, было выяснено что обучающиеся способны предлагать изменения для формирования положительного имиджа образовательной организации. Большинство предложенных изменений обучающимися можно отнести к материально-техническому оснащению, смене педагогических подходов к обучению и социальной атмосфере внутри школы<sup>32</sup>. Стоит определить какие из предложенных изменений будут приоритетными, а какие второстепенными. Для этого стоит проанализировать документы в которых содержатся предложения по изменениям и требованиям в образовательной системе. Анализироваться будут: федеральный государственный образовательный стандарт основного общего образования 2021 (далее ФГОС) и указ президента от 7 мая 20218 года «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». ФГОС выбран потому что он является основным образовательным стандартом в российской федерации и стоит соотнести предложенные изменения студентами и обучающимися школы со стандартом. Указ президента выбран для рассмотрения перспективных направлений правительства в образовании до 2024 года и выделении схожих задач с изменениями, предложенными обучающимися.

Федеральный государственный образовательный стандарт основного общего образования предусматривает: требования к структуре и содержанию образовательных программ; требования к условиям реализации

---

<sup>32</sup> Карпов Е.Б. Имидж в образовании ка // PR в образовании. - 2003. - № 6. - С. 30-39.

образовательных программ (финансовым, материально-техническим, кадровым); требования к результатам освоения образовательных программ.

В требованиях к структуре и содержанию образовательных программ, а также в требованиях к результатам освоения образовательных программ содержится информация о процессе обучения, методическая составляющая (создание рабочих программ), формирование содержательно-критериальной основы оценки результатов освоения программы обучающимися. Обучающиеся школы и студенты техникума предлагали ряд изменений для смены системы оценивания в школе, следовательно, существующая система содержательно-критериальной основы оценки результатов освоения программы не совсем действенна для обучающихся. ФГОС направлен на получение результатов во время обучения, которые в последствии будут применяться в жизни обучающихся, но обучающиеся предлагали сменить содержание образовательных программ и сделать большинство дисциплин практически полезными в жизни. Следовательно, стоит обратить внимание на смену системы преподавания общеобразовательных дисциплин и на содержание этих дисциплин.

В требованиях к условиям реализации образовательных программ содержатся положения о материально-техническом оснащении общеобразовательных организаций, квалификации педагогических кадров, условиях финансирования образовательных организаций. Данные требования к образовательному учреждению достаточно содержательны. Если рассмотреть предлагаемые обучающимися изменения, то они в большинстве касаются именно материально-технического оснащения школ. Следовательно, ряд положения ФГОС не выполняется в образовательных учреждениях или же выполняется формально (есть не большое количество проекторов, частично делается ремонт в кабинетах). Что касается социальной атмосферы, то во ФГОС описывается наличие психологов в образовательных учреждениях, но не об основах их работы.

Согласно указу президента от 7 мая 2018 года «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года», правительство Российской Федерации при разработке национального проекта в сфере образования исходить из того, что к 2024 году оно должно обеспечить:

а) достижение следующих целей:

- обеспечение конкурентоспособности российского образования
- Россия должна войти в десятку ведущих стран мира по качеству общего образования
- создание условий воспитания гармонично развитой и социально ответственной личности на основе духовно-нравственных ценностей, исторических и культурных традиций Российской Федерации

б) решение следующих задач:

- внедрение новых образовательных технологий, методик обучения и воспитания для получения основного среднего и среднего общего образования
- создание системы поддержки развития способностей и талантов у детей, основанной на справедливости и всеобщности и направленной на профессиональную ориентацию
- формирование условий психолого-педагогической и методической и консультативной помощи родителям детей
- сформировать систему цифровой образовательной среды, обеспечивающей доступность образования
- включение национальной системы профессионального роста педагогических работников (охват 50% учителей общеобразовательных организаций);
- усовершенствование профессионального образования с помощью внедрения практико-ориентированных образовательных программ и так далее.

Остальные предложенные задачи указа направлены на большинство взрослого населения и не имеют отношения к общеобразовательной системе.

Указанные задачи у правительства схожи со взглядами обучающихся на изменения в школе. Основной проблемой этих задач является слишком широкая формулировка. Не указана конкретика, какими способами и путями правительство будет выполнять поставленные задачи. Проанализировав ФГОС и указ президента, а также предложенные обучающимися изменения, следует выделить основные направления по разработке карты рекомендаций по изменению имиджа образовательной организации. Первостепенными направлениями будут: материально-технические изменения в школе, методологические изменения в образовательной организации, педагогические изменения в образовательной организации. Второстепенными будут социальные изменения в образовательном учреждении. Такое разделение обусловлено количеством предложенных изменений обучающимися, а также федеральным государственным образовательным стандартом и указом президента. Анализ данных документов также позволяет составить структуру оформления карты рекомендаций формирования положительного имиджа образовательного учреждения.

### **3.2 Карта рекомендаций от обучающихся для формирования положительного имиджа образовательного учреждения.**

Как писалось ранее, для большинства образовательных организаций в современное время имеет большое значение положительный имидж учреждения. Это обусловлено рядом причин, в первую очередь подушевым финансированием- чем больше в школу придет обучающихся, тем больше средств будет на нее выделяться. Но если у образовательного учреждения низкий имидж, то желание родителей отдавать в нее своих детей будет снижаться. Конечно, большинство образовательных учреждений стараются выполнять ряд требований для обеспечения образовательного стандарта, но исходя из особенностей имиджа образовательного учреждения, то ряду школ

требуется иметь свои характерные черты и особенности: необычные методики преподавания, дизайн школы, культурные особенности школы и т.д. Все это может выделять образовательное учреждение среди других образовательных организаций. Основными факторами формирования имиджа образовательного учреждения являются: руководитель, педагог, выпускник, но в ходе исследования было выявлено, что также на имидж образовательного учреждения влияют и сами обучающиеся в школе так, как они проецируют своё мнение в общество. Поэтому было исследовано восприятие обучающимися (студентами техникума и обучающимися школы) образовательного учреждения (школы). Данные исследования способствовали выявлению ряда специфических черт в восприятии обучающимися образовательного учреждения обучающимися. Благодаря исследованию были выявлены также интересные предложения для изменения восприятия окружающими школы от обучающихся. На основе этих предложений составлялась карта рекомендаций по формированию положительного имиджа образовательного учреждения. Для составления карты нужно было выделить какие изменения являются первостепенными, а какие второстепенными.

В создании карты рекомендаций участвовали: двое обучающихся школы и одна студентка техникума. Данная выборка осуществлялась по желанию самих обучающихся, которые проявляли особую активность в данном вопросе. Карта создавалась в приложении «Canva» так как в нем можно использовать разные формы создания ярких плакатов.

Сначала обучающиеся выбирали часто повторяющиеся варианты от обучающихся, включению в карту также оставались наиболее новаторские и необычные предложения по изменениям в школе. Разработчики карты разделили карту на три части, каждая из них состояла из нескольких подпунктов. Первая часть – это материально-техническое оснащение (дизайн – какой должен быть, техника в кабинетах- ее необходимость важность на всех

предметах, интернет- возможность использовать в каждом месте, дополнительные изменения). Вторая часть – это методологические и педагогические изменения (смена системы преподавания общеобразовательных дисциплин, смена системы оценивания, внедрение техники в процесс обучения на каждом предмете, включение ряда новых дисциплин в образовательном процессе, исключение некоторых дисциплин). Третья часть - социально-психологические изменения (создание атмосферы в школе, проведение полезных мероприятий для школьного коллектива, создание психологической службы) (Приложение М). Все предложения были разделены на первостепенные (материально-техническое оснащение, методологические и педагогические предложения) и второстепенные (социально-психологические предложения). Первостепенные отличаются на карте особенностями выделения текста.

Часть первая – материально-техническое предложения. Здесь обучающиеся выделили несколько подпунктов и охарактеризовали их. Дизайн школы – является ключевой чертой образовательного учреждения. Дизайн школы должен разнообразным: классический дизайн (нейтральный цвет стен, наличие зон отдыха, классический дизайн кабинетов, тематические углы школы, стенды истории школы), яркий дизайн (наличие общей тематики школы; яркая цветовая палитра школы; наличие интерактивных углов в школе; наличие игровых углов в школе: например, настольный теннис; тематические кабинеты: например, кабинет математики разукрашен математическими формулами). Вторым подпунктом выступает – техническое оснащение кабинетов. Техника является необходимостью на каждом предмете. По их мнению, техническое оснащение должно быть в каждом кабинете, также желательна система мобильных классов (чем больше мобильных классов, тем лучше качество обучения). Применение мобильных телефонов для обучения – так как в будущем большинство действий людей будет тесно связано с гаджетами. Оснащение всей школы беспроводным интернетом, для улучшения скорости обучения. К дополнительным

изменениям отнесены: введение бесплатного питания в старших классах и транспорта, создание страничек школ в социальных сетях, внедрение приложения для изучения их в школе (Photoshop, компас и т.д.); усиление охраны в образовательных учреждениях.

Вторая часть – методологические и педагогические предложения. К методологическим изменениям относятся предложения: смена системы оценивания в школе (меньше контрольных в школе и введение системы зачетов); смена системы преподавания общеобразовательных дисциплин (посещение предметов, которые нужны обучающимся, а также следование за познавательной активностью ребенка), внедрение техники в процесс обучения (большинство способов обучения в школе уже являются не актуальными для освоения дисциплин, например, на уроках географии обучающиеся заполняют контурные карты, когда можно заменить это на черчение карт в разных программах на компьютере, что позволит обучающимся освоить программу и применять ее в будущем для личного пользования), включение новых дисциплин касающихся жизнедеятельности человека: идеи для предметов касающихся общественной системы (налоговые инстанции, оформление договоров, штрафов, трудоустройство, посещение предприятий для определения будущей профессии) или же предметы, которые касаются физиологии человека (основы правильного питания и здорового образа жизни, половое воспитание, основы психологии). Также есть не нужные дисциплины в процессе обучения в школе: основы религиозной этики, основы туризма, некоторые обучающиеся выделили бесполезность дисциплины «технология». К педагогическим изменениям относятся: изменения отношений между учителем и учеником (учитель является коллегой, а не руководителем); развитие квалификации педагогов согласно современным трендам (учитель должен уметь использовать технику и знать современное программное обеспечение); учитель должен следовать за познавательной активностью обучающегося (недопустимо осуждение и оскорбление новых идей и



поведения обучающихся); обновление педагогического состава (привлечение педагогов молодого возраста).

Третья часть - социально-психологические предложения. К ним относятся предложения: увеличение штата психологов в школах (у обучающихся есть потребность в высказываниях своих переживаний третьей стороне); проведение мероприятий направленных на получение практических знаний (проведение мастер-классов, проведение научно-практических конференций); развитие психологической поддержки педагогов; создание зон отдыха для обучающихся (комнаты тишины, зооуголки); создание системы взаимодействия обучающихся старших и младших классов для передачи опыта обучения и разрешению школьных конфликтов; отмену школьной формы для возможности самовыражения обучающихся.

Все перечисленные части были включены в карту рекомендаций для формирования положительного имиджа образовательной организации. В ходе разработки данной карты участники проявили большой энтузиазм и смогли создать ее в краткие сроки.

Данная карта может быть полезна:

- руководству в образовательных организациях, как вариант необычных идей для развития учреждения;

- педагогам в образовательном учреждении для личностного развития и смены вариантов взаимодействия с обучающимися, а также для развития в своей предметной области;

- методистам в образовательном учреждении для изменения и внедрения современных технологий обучения;

- педагогам-организаторам и психологам для оказания своевременной психологической помощи обучающимся и продумыванию мероприятий в образовательном учреждении.

### **Выводы по главе 3**

Проанализировав ФГОС и указ президента, а также предложенные обучающимися изменения, следует выделить основные направления по разработке карты рекомендаций по изменению имиджа образовательной организации. Первостепенными направлениями будут: материально-технические изменения в школе, методологические изменения в образовательной организации, педагогические изменения в образовательной организации. Второстепенными будут социальные изменения в образовательном учреждении. Такое разделение обусловлено количеством предложенных изменений обучающимися, а также федеральным государственным образовательным стандартом и указом президента. Анализ данных документов также позволяет составить структуру оформления карты рекомендаций формирования положительного имиджа образовательного учреждения.

После проведенного анализа нормативных документов была разработана карта рекомендаций для формирования положительного имиджа образовательного учреждения. Карта состоит из трех частей: материально-технические предложения, методологические и педагогические предложения, социально-психологические предложения. Данная карта может быть полезна: руководителям школы, педагогам, методистам, психологам и педагогам-организаторам.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования были выполнены все поставленные задачи. Изучены теоретико-методологические основы формирования имиджа и выявлены особенности формирования имиджа образовательной организации. С помощью основ термина имидж и характеристики корпоративного имиджа, были описаны основные способы формирования имиджа образовательной организации. Были рассмотрены особенности формирования имиджа образовательного учреждения и этапы формирования имиджа в образовательном учреждении. Имидж образовательной организации является синтезом нескольких имиджей, которые формируют ее репутацию среди общества. Имидж педагога, имидж руководителя, имидж выпускника способны формировать особенности учреждения и выделять его среди других организаций. В результате главы было выяснено, что современными исследователями не изучается влияние на имидж образовательного учреждения текущего ученика и его видению образовательного учреждения так, как он тоже способен транслировать свой взгляд в массы людей.

Была описана методология исследования восприятия обучающимися имиджа образовательной организации, а также исследовано восприятие имиджа школы студентами техникума и обучающимися самой школы. В результате исследования восприятия обучающимися имиджа образовательной организации, школьниками и студентами техникума можно выделить особенности. Для студентов техникума, школа воспринимается с отрицательной стороны, обучающиеся больше критикуют, но есть не большое количество студентов, которые способны предложить изменения в школе для улучшения ее имиджа, а также у некоторых студентов имеются патерналистские склонности в отношении школы. Проводимые школой мероприятия, которые должны быть направлены на формирование личности (согласно, стратегии воспитания в Российской Федерации), а также формировать имидж образовательного учреждения, бесполезны и несут

больше развлекательный характер во взглядах студентов. Студенты менее склонны к выдвижению идей для улучшения имиджа образовательной организации. Для школьников, школа воспринимается больше с положительных сторон, но имеет рациональную критику. Школьники в отличие от студентов, больше склонны предлагать изменения для школьного имиджа. В отношении школьных мероприятий большинство обучающихся отзываются положительно, но считают, что школе нужно проводить больше практико-ориентированных мероприятий. Предлагаемые изменения обучающимися школы можно отнести к новаторским и полезным для улучшения восприятия имиджа образовательной организации. Обучающиеся школы больше настроены на серьезные изменения в школьной системе и готовы поддерживать эти изменения. Благодаря данному исследованию была подтверждена гипотеза: у обучающихся в системе средне-профессионального образования и обучающихся в общеобразовательной школе разное восприятие имиджа образовательного учреждения (общеобразовательной школы). Исходя из этого, восприятие школьниками и студентами имиджа школы разное. Оно может зависеть от ряда внешних факторов, уровня успеваемости, социального положения, и личной заинтересованности в изменениях в школе. Школьники больше склонны к новаторской деятельности (предложению изменений), чем студенты. Но и у школьников, и у студентов есть взгляды на имидж школы общие позиции для ее изменения.

Были проанализированы нормативные документы для определения главных и второстепенных рекомендаций формирования положительного имиджа образовательной организацией. Проанализировав ФГОС и указ президента, а также предложенные обучающимися изменения, следует выделить основные направления по разработке карты рекомендаций по изменению имиджа образовательной организации. Первостепенными направлениями будут: материально-технические изменения в школе, методологические изменения в образовательной организации, педагогические изменения в образовательной организации. Второстепенными будут

социальные изменения в образовательном учреждении. Такое разделение обусловлено количеством предложенных изменений обучающимися, а также федеральным государственным образовательным стандартом и указом президента. Анализ данных документов также позволяет составить структуру оформления карты рекомендаций формирования положительного имиджа образовательного учреждения.

После проведенных исследований была достигнута цель – создание карты рекомендаций от обучающихся для формирования положительного имиджа образовательного учреждения.

Карта состоит из трех частей: материально-технические предложения, методологические и педагогические предложения, социально-психологические предложения. Данная карта может быть полезна: руководителям школы, педагогам, методистам, психологам и педагогам-организаторам.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

### Источники

1. Приказ Министерства образования и науки РФ от 17 декабря 2010 г. №1897 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта основного общего образования»: [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/55170507/> (дата обращения: 10.09.2021).
2. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. N 599 "О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки" // Законы, кодексы и нормативно-правовые акты Российской Федерации URL: <https://legalacts.ru/doc/ukaz-prezidenta-rf-ot-07052012-n-599/> (дата обращения: 20.09.2021).
3. Указ Президента РФ от 21.07.2020 N 474 "О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года". 21 июля 2020 года N 474. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_357927/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_357927/) (дата обращения: 14.09.2021)

### Литература

1. Богданов Е., Зазыкин В. Психологические основы Паблик рилейшнз. - СПб: Паблик рилейшнз, 2003. - 208 с.
2. Боголюбова, Н. М. Межкультурная коммуникация в 2 ч. Часть 1 : учебник для академического бакалавриата / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 253 с.
3. Бухаров Д.В. Имидж образовательного учреждения // Человек и образование. — 2009. — № 2. — С. 165—168.
4. Влияние имиджа учителя на формирование имиджа современной школы [Электронный ресурс] URL: <http://www.prodlenka.org/opyt-i-problemypublikacii/vliianie-imidzha-uchitelia-na-formirovanie-imidzha-sovremennoishkoly> (дата обращения: 13.05.2021.)

5. Воробьева В. М. Эффективное использование метода интеллект-карт на уроках : методическое пособие / В. М. Воробьева, Л. В. Чурикова, Л. Г. Будунова. — Москва : ГБОУ «ТемоЦентр», 2013. — 46 с.
6. Дементьева О.М. Особенности познавательной деятельности в образовательном процессе / О.М. Дементьева // Современные проблемы науки и образования. – 2017. – № 2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=26179>
7. Добреньков В.И. Социология: Краткий курс/ Добреньков В.И., Кравченко А.И.. М.: Инфра-М., 2008- 231с.
8. Золотовская Л.А. Особенности профессионального имиджа педагога: социально-психологический аспект [Текст] / Л.А. Золотовская //PR в образовании.- 2005.- №3.- С. 24
9. Казакова Е. И. Цифровая трансформация педагогического образования // Ярославский педагогический вестник. 2020. №1 (112). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-pedagogicheskogo-obrazovaniya> (дата обращения: 31.05.2021).
- 10.Калиева О. М., Бебешко Л. О. Бренд школы как фактор ее конкурентоспособности в образовательном пространстве города // Наука и образование сегодня. – 2015. - № 1. – С. 21-26.
- 11.Калюжный А. А. Психология формирования имиджа учителя. – М.: Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2004. – 222 с.
- 12.Карпов Е.Б. Имидж в образовании // PR в образовании. - 2003. - № 6. - С. 30-39.
- 13.Ковалева М.И. Имидж общеобразовательного учреждения как дополнительный ресурс управления // Региональное образование XXI века: проблемы и перспективы. – 2014. - № 1. – С. 50-52.
- 14.Лаврова Е. Ю. Личность руководителя в формировании имиджа образовательной организации // Социальная ответственность: проблемы и пути их решения. – 2015. – С. 152-154

- 15.Лизинский В.М. Имидж и миссия школы как ресурс ее развития / В.М. Лизинский // Ресурсный подход в управлении развитием школы. - М.: Центр «Педагогический поиск», - 2006.- С.106-108
- 16.Маршак А.Л. Общая социология / Серия «Высшее профессиональное образование». – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 384 с.
- 17.Маскалянова С. А. Формирование профессионального имиджа будущего социального педагога : дис. канд. пед. наук. – Елец, 2005. – 203 с.
- 18.Моисеева, Н. К. Маркетинг // Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения. – 1999. – № 5. – С. 77–81.
- 19.Назаренко А.В., Зоткина В.С. Проблемы формирования имиджа образовательного учреждения // Человек, Общество и Государство в Современном Мире. – 2016. – С. 325-329.
- 20.Нефедова И. Власова Е. Я и мой имидж. - Яуза, Эксмо-Пресс: Паблик рилейшнз, 1997. - 208 с.
- 21.Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: Омега-Л, 2009. – 266 с.
- 22.Палтусова В.М. Профессиональный имидж: учебное пособие / В.М. Палтусова. — Пермь, Перм. гос. техн. ун-т, 2001. — 132 с
- 23.Пискунов М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования // Стандарты и мониторинг в образовании. — 1999. —№ 5. — С. 45-55.
- 24.Пшеничный И.К. Имидж школы как ресурс ее развития // Методист. – 2012. - № 2. – С. 57-60.
- 25.Рабинович Л.А., Стерехова А.А. Имидж человека и организации: Учеб.пособие. – Иркутск: Изд-во ИГЭА, 2001. - 84 с.
- 26.Степанов Е. Формирование образа школы / Е. Степанов // Директор школы. – 2000.- № 4. - С. 14-16.

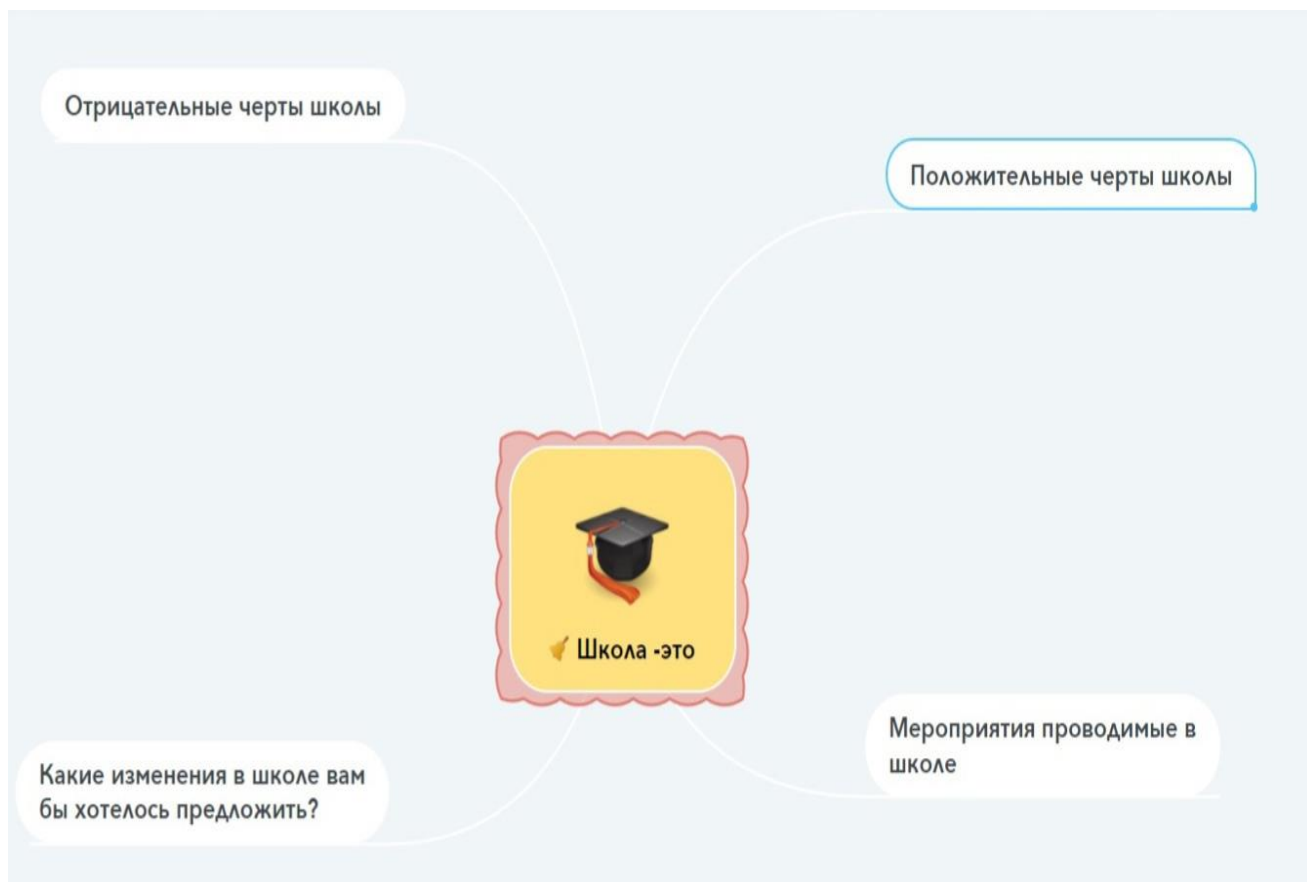


27. Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – №1. – С. 23–45.
28. Фадеева М.В. Подготовка Руководителей к Формированию Позитивного Имиджа Образовательной Организации // Интеграция профессиональной подготовки будущих специалистов: опыт реализации спецкурсов. – 2016. – С. 83-100
29. Хоменко И.А. Имидж выпускника образовательного учреждения [Электронный ресурс] URL: <http://www.den-zadnem.ru/page.php?article=386> (дата обращения: 7.09.2021).
30. Шепель, В.М. Имидж корпорации: учеб. для вузов / В.М. Шепель. - М.: Академия, 2002. - 450 с
31. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002. – 613 с.
32. Щербаков А. Имидж образовательного учреждения // Справочник руководителя образовательного учреждения, - 2008. - № 9. - С. 39-46
33. Яковлева Т. Н. Имидж школы глазами субъектов образовательного процесса // Universum: психология и образование. – 2015. - № 9-10(19). – С. 2-17

# ПРИЛОЖЕНИЯ

## Приложение А

Форма опроса обучающихся по теме «Школа –это»



## Приложение Б

Презентация, содержащая основные аспекты вводной части опроса

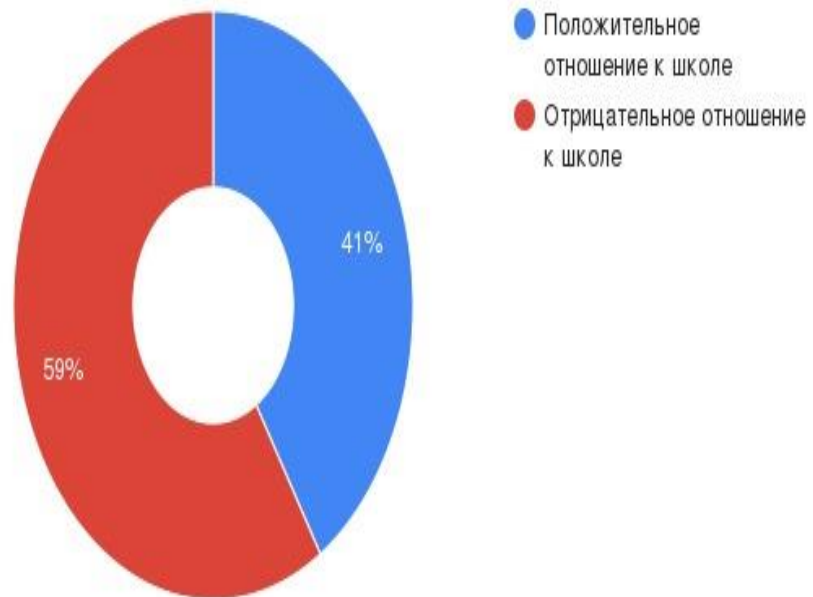
### **Для чего нужно данное исследование**

- Данные опроса позволят составить рекомендации для образовательных учреждений, чтобы сформировать им положительный имидж
- Опрос позволяет выявлять проблемы в структуре, поэтому важно отвечать полноценно на вопросы, чтобы ваше мнение было учтено
- Данный опрос позволит увидеть реальное отношение обучающихся к образовательному учреждению (положительное/отрицательное)
- Исследование может объяснить ряд проблемных моментов в школах



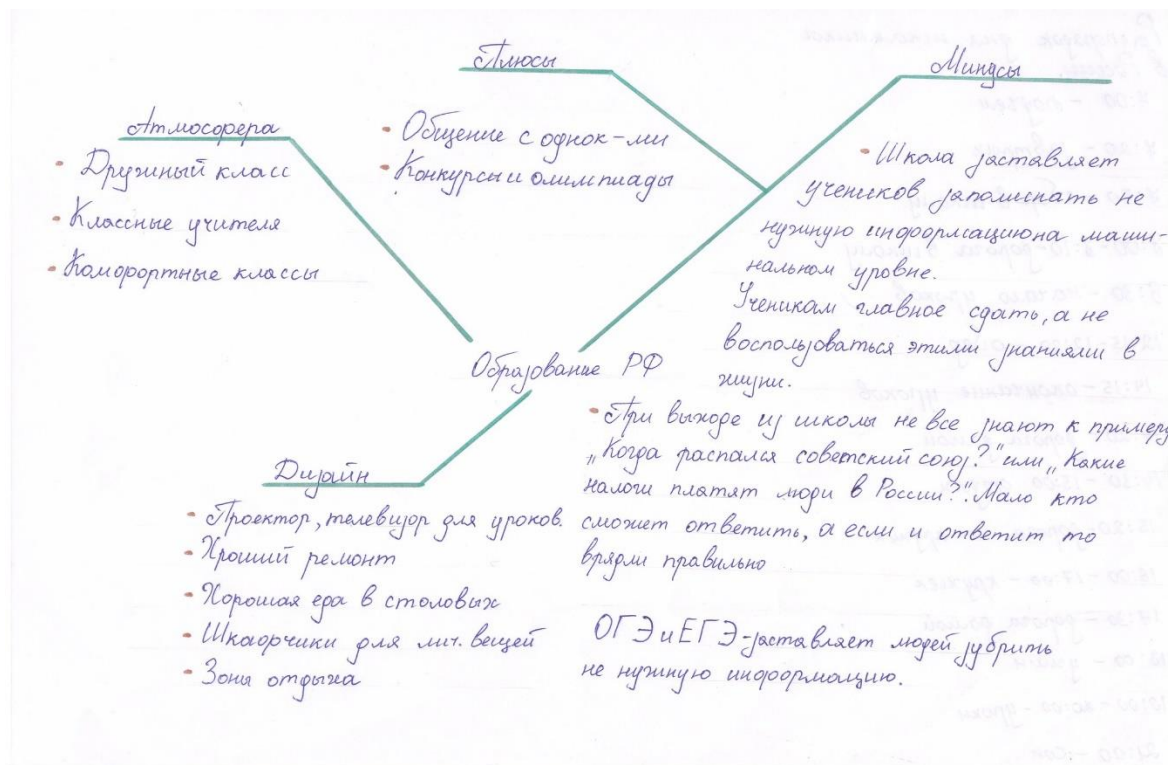
## Приложение В

Данные опроса: отношение студентов техникума к общеобразовательной школе



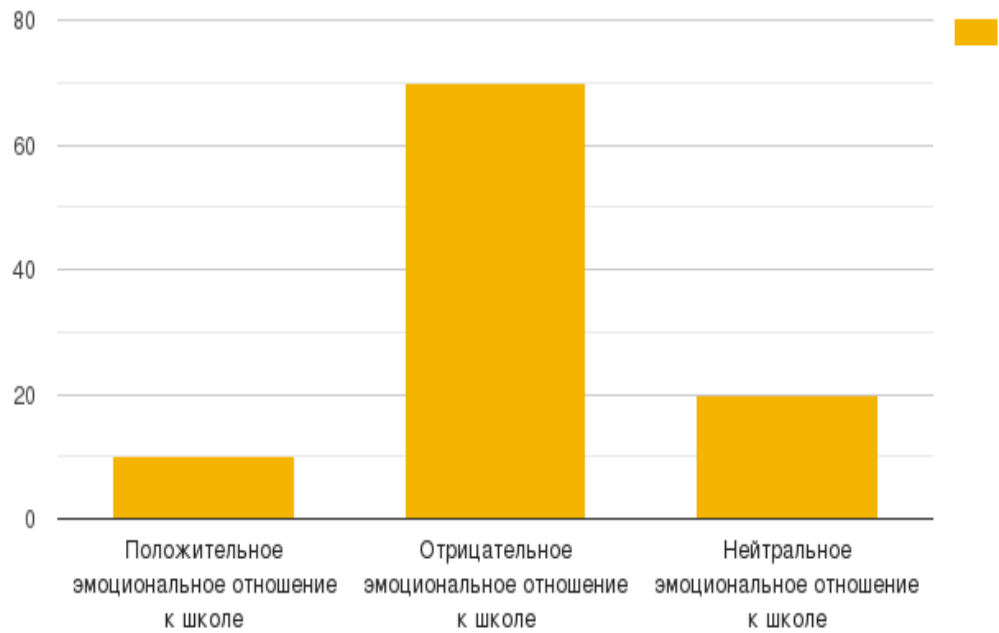
## Приложение Г

### Пример ответа на опрос студентом техникума



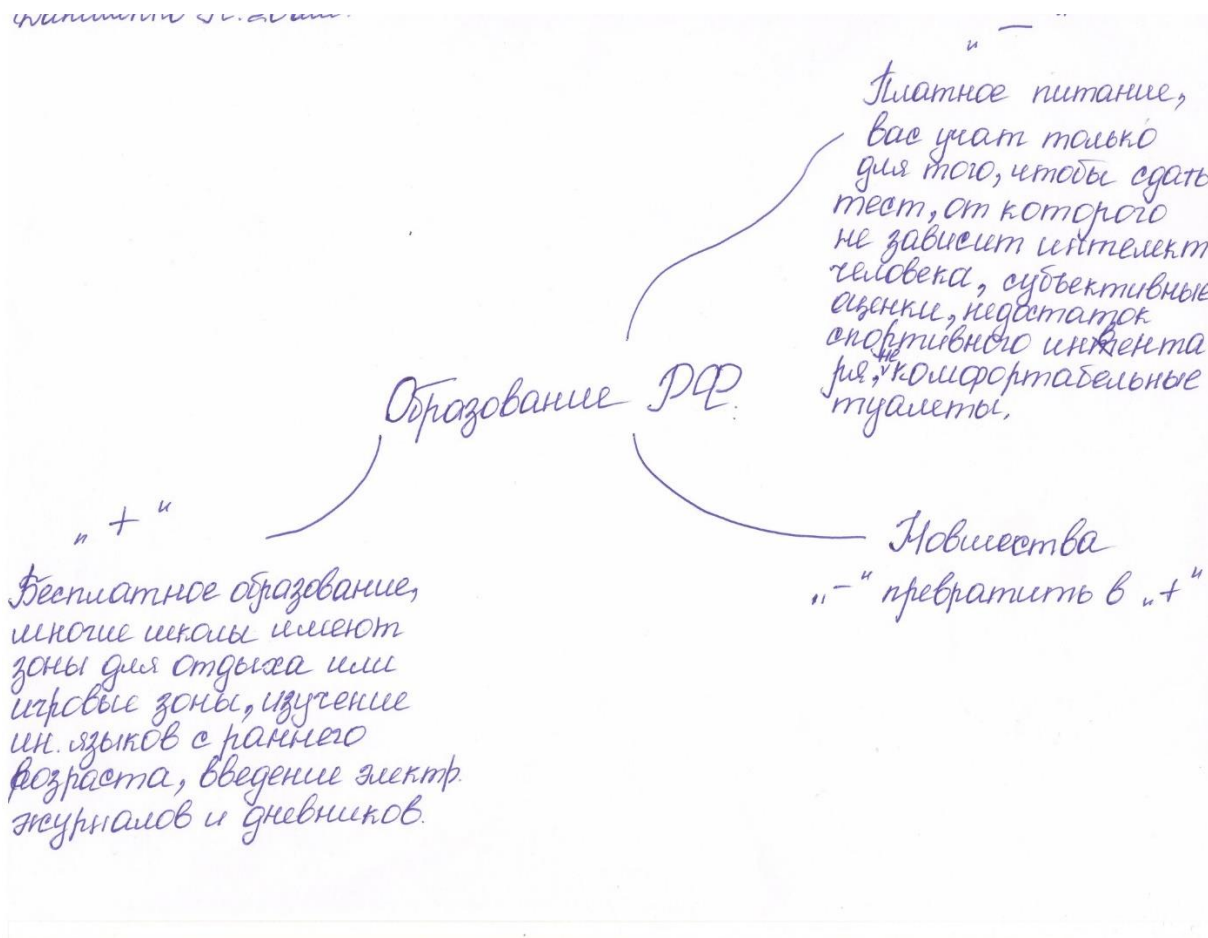
## Приложение Д

Психологические данные опроса студентов техникума по отношению к школе



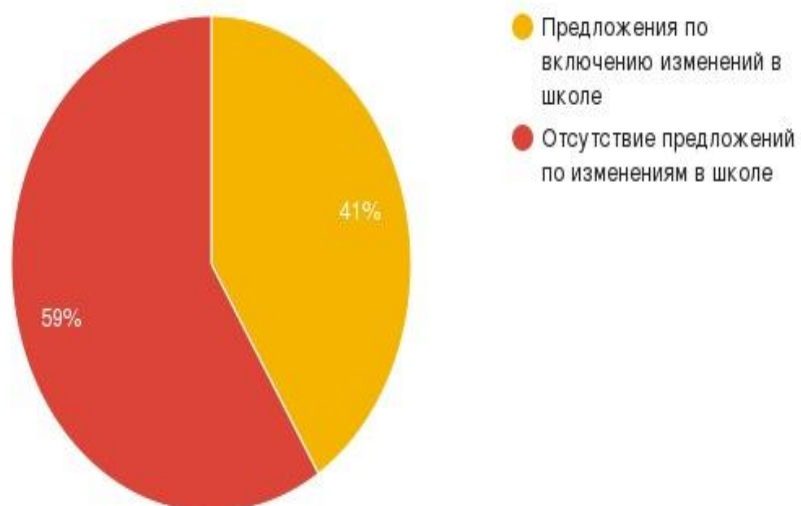
## Приложение Е

Пример ответа на опрос студента техникума по социальному благополучию в семье



## Приложение Ё

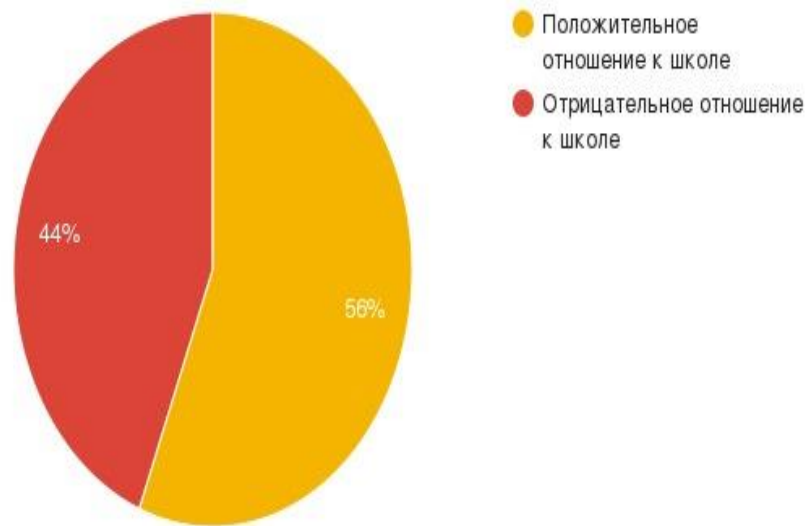
Данные ответов на опрос: предложение изменений в школе





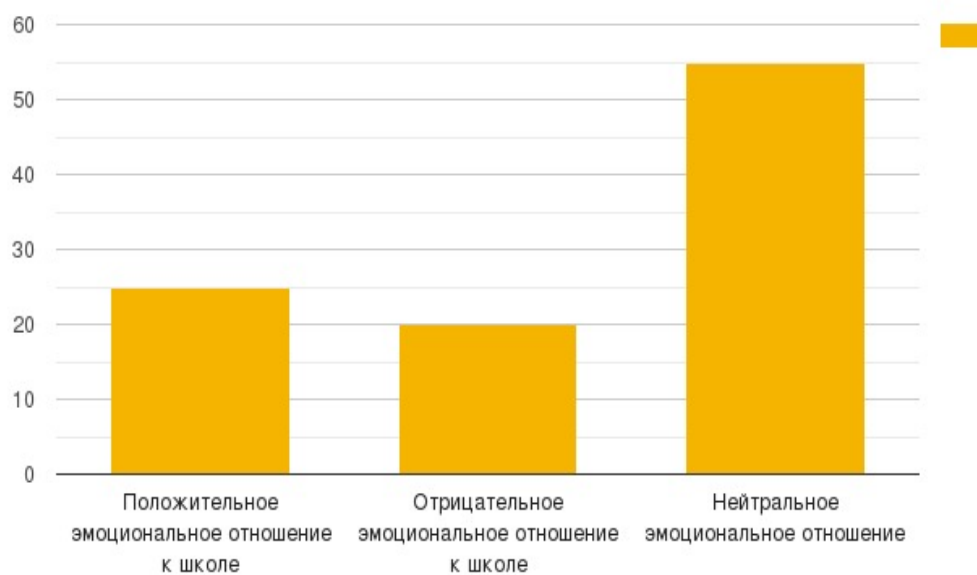
## Приложение Ж

Данные опроса: отношение школьников к общеобразовательной школе



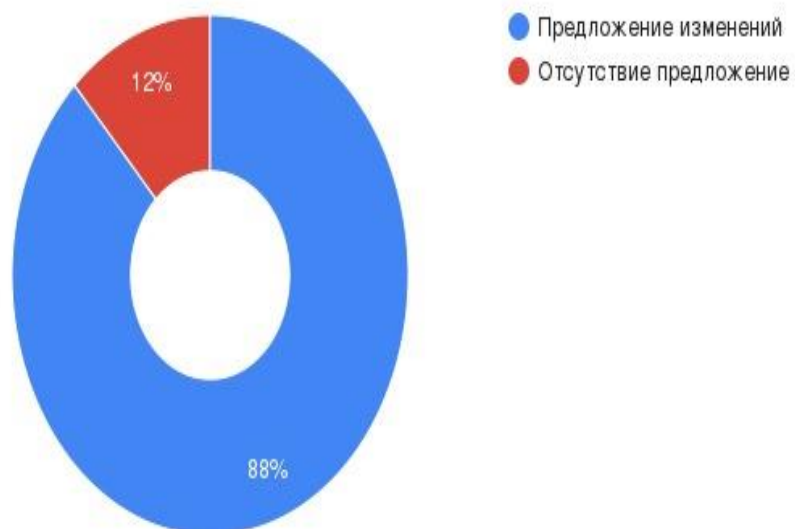
## Приложение И

Психологические данные опроса отношения школьников к образовательному учреждению.



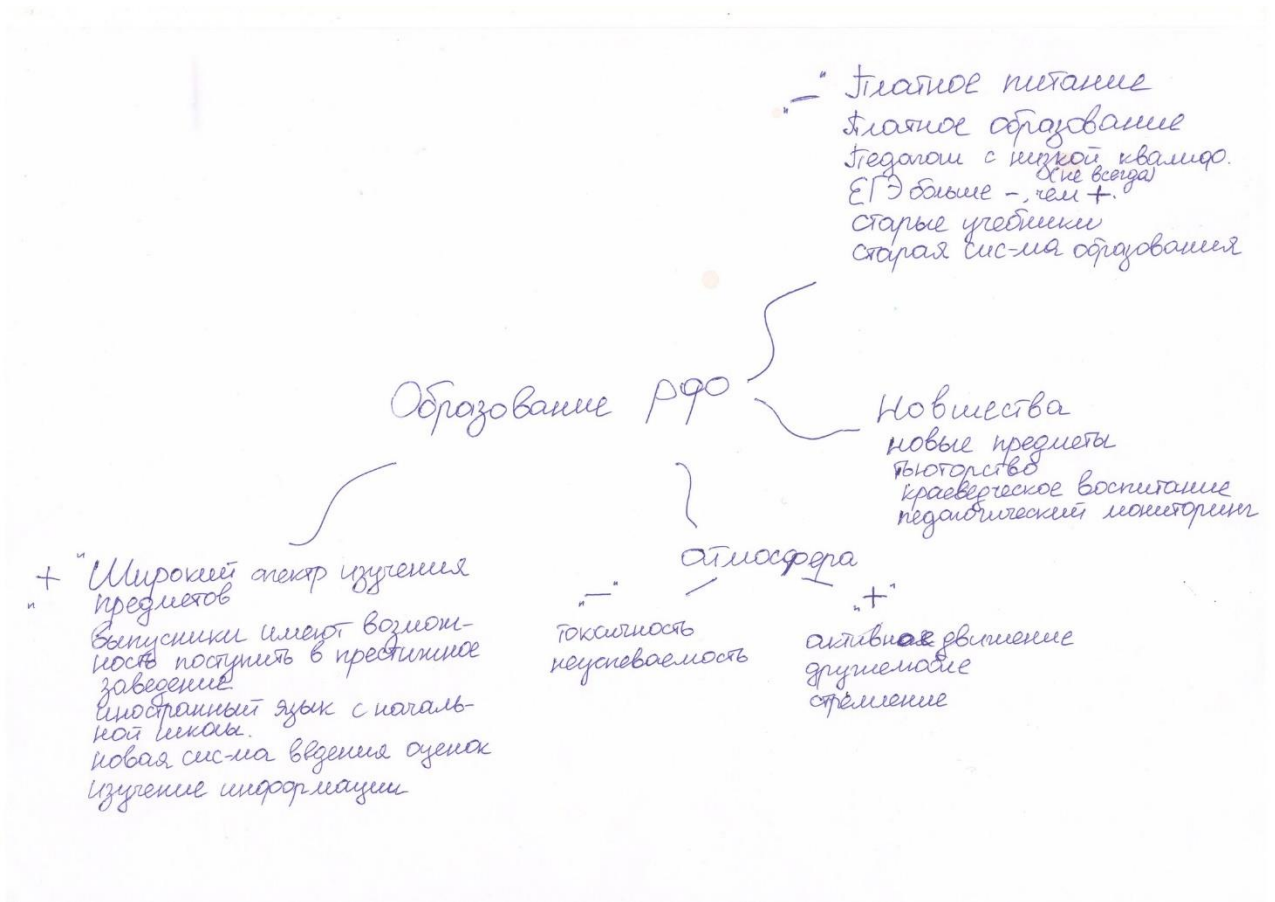
## Приложение К

Данные опроса: желание предложить изменения школе обучающимися  
ШКОЛЫ



# Приложение Л

## Пример ответа школьника на опрос



## Приложение М

### Карта рекомендаций по формированию положительного имиджа школы

# ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ИМИДЖ

#### МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

- Дизайн школы должен разнообразным: классический дизайн (нейтральный цвет стен, наличие зон отдыха, классический дизайн кабинетов, тематические углы школы, стенды истории школы), яркий дизайн (наличие общей тематики школы; яркая цветовая палитра школы; наличие интерактивных углов в школе; наличие игровых углов в школе: например, настольный теннис; тематические кабинеты: например, кабинет математики разукрашен математическими формулами).
- **Техническое оснащение кабинетов.** Техника является необходимостью на каждом предмете. Техническое оснащение должно быть в каждом кабинете, также желательна система мобильных классов (чем больше мобильных классов, тем лучше качество обучения).
- **Применение мобильных телефонов для обучения** – так как в будущем большинство действий людей будет тесно связано с гаджетами.
- **Оснащение всей школы беспроводным интернетом,** для улучшения скорости обучения.
- **К дополнительным изменениям отнесены:** введение бесплатного питания в старших классах и транспорта, создание страничек школ в социальных сетях, внедрение приложения для изучения их в школе (Photoshop, компас и т.д.); усиление охраны в образовательных учреждениях

## ШКОЛЫ



#### МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

- смена системы оценивания в школе (меньше контрольных в школе и введение системы зачетов);
- смена системы преподавания общеобразовательных дисциплин (посещение предметов, которые нужны обучающимся, а также следование за познавательной активностью ребенка),
- внедрение техники в процесс обучения (большинство способов обучения в школе уже являются не актуальными для освоения дисциплин, например, на уроках географии обучающиеся заполняют контурные карты, когда можно заменить это на черчение карт в разных программах на компьютере, что позволит обучающимся освоить программу и применять ее в будущем для личного пользования),
- включение новых дисциплин касающихся жизнедеятельности человека: идеи для предметов касающихся общественной системы (налоговые инстанции, оформление договоров, штрафов, трудоустройство, посещение предприятий для определения будущей профессии) или же предметы, которые касаются физиологии человека (основы правильного питания и здорового образа жизни, половое воспитание, основы психологии).
- изменения отношений между учителем и учеником (учитель является коллегой, а не руководителем); развитие квалификации педагогов согласно современным трендам (учитель должен уметь использовать технику и знать современное программное обеспечение);
- учитель должен следовать за познавательной активностью обучающегося (недопустимо осуждение и оскорбление новых идей и поведения обучающихся);
- обновление педагогических состава (привлечение педагогов молодого возраста)

#### СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

- увеличение штата психологов
- создание комнат тишины
- проведение мероприятий направленный на получение практических навыков
- создание системы преемственности в школах