

Шитова Вергиния Валентиновна

магистрант

Салаватова Асиль Магомедовна

канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Нижневартовский государственный университет»

г. Нижневартовск, ХМАО – Югра АО

ОБРАЗЫ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ

КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ УСПЕШНОГО ИМИДЖА

***Аннотация:** статья посвящена вопросу формирования успешного имиджа образовательного заведения. Рассматриваются образы руководителя, педагогического состава, выпускников в качестве важных факторов формирования положительного имиджа. Предлагаются практические рекомендации по улучшению имиджа организации, включая развитие коммуникационных каналов, повышение квалификации педагогических кадров, участие в мероприятиях и организацию взаимодействия с социальными партнёрами и работодателями.*

***Ключевые слова:** имидж, педагогический состав, выпускник, колледж, положительный образ, социальное партнёрство, коммуникационные каналы.*

Образы в жизни современного человека играют немаловажную роль, как известно, испокон веков в сознании закрепились пословица «По одежке встречают – по уму провожают». Понятие «Образ» многогранно и включает в себя ряд характеристик от внешнего вида до успешной проявленности в социуме. Рассматривая имидж образовательного учреждения, образам, как особо важным деталям, следует уделить внимание в первую очередь. Образы администрации – директора и заместителей, их внешний облик, речевая культура, активная жизненная позиция руководства непременно способствует укреплению имиджа заведения.

Академик, профессор Панасюк А.Ю. в авторском энциклопедическом словаре пишет, что имидж фирмы – это мнение о данной организации у группы

людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо в виде прямого контакта с этой фирмой, либо в результате информации, полученной об этой фирме от других людей; по сути имидж фирмы – это то, как она выглядит в глазах людей, или что одно и то же, – каково о ней мнение людей [4].

В научный оборот понятие «имидж» (от англ. image – «образ», «изображение», «отражение») было введено в 1955 г. английскими исследователями В. Гарденером и С. Леви, которые в статье «Продукт и брэнд» определили его как «совокупность знаний, представлений и предвосхищений человека об объекте из его окружения». В России ученый-американец, доктор философских наук, профессор Олег Александрович Феофанов (1928–1999) одним из первых ввёл это понятие в специальную русскоязычную литературу. В книге «США: реклама и общество» (1974) он рассматривал имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя [1, с. 99].

В статье мы будем придерживаться следующего определения: имидж – привлекательный визуальный образ, формируемый в сознании средствами массовой коммуникации и психологическим воздействием.

Образы в образовательном учреждении могут быть внешними и внутренними:

– внутренний – это отношение к организации её персонала и руководителей; атмосфера внутри компании, позитивное и негативное отношение сотрудников к руководителю и политике организации;

– внешний – это то, как организацию воспринимает общество, СМИ, инвесторы и др. [1, с. 100].

Образ руководителя как первого лица образовательного заведения должен умело сочетать в себе деловые и морально-нравственные качества.

Следует обратить внимание на то, что имидж руководителя образовательного заведения раскрывается в двух взаимосвязанных аспектах.

С точки зрения требований к педагогу со стороны общества (каким оно себе представляет руководителя учебного заведения как просветителя и носителя нравственного опыта), то есть социальный имидж.

С позиций самого руководителя учебного заведения (каким он стремится представить себя, что он хочет о себе заявить обществу), то есть профессиональный имидж [7, с. 42].

Кроме того, немаловажную роль играют образы педагогического персонала. Культура поведения преподавателя, обаяние педагога, его вовлечённость в учебный процесс и студенческую жизнь являются позитивным фактором формирования имиджа организации.

Помимо личностного компонента, включающего нравственные, коммуникативные, интеллектуальные качества, в структуру профессионального имиджа педагога входят природный, профессиональный и поведенческий компоненты [5].

Природный компонент включает в себя темперамент преподавателя, профессиональный – знания, умения и навыки, поведенческий – проявление личностного начала в разнообразных ситуациях.

И.Р. Вазиева отмечает: «Все эти исследования приходят к выводу о том, что авторитет руководителя, преподавателя является сам по себе достаточно мощным фактором, способным во многих случаях оказать решающее воздействие на содержание и характер процессов, происходящих в сфере трудовой и учебной деятельности, в межличностном взаимодействии. Не лишним будет отметить, что, в сущности, таково же влияние авторитета роли и личности политического лидера на сознание и поведение больших масс людей, что было неоднократно показано при изучении массовидных процессов психолого-педагогического характера» [2, с. 7].

Стоит отметить, что образ выпускника, молодого специалиста весьма наглядно презентует имидж заведения. Его личностные качества, готовность к труду и самодисциплина – залог успешного позиционирования профессионального заведения среди потенциальных работодателей.

Формирование нравственного образа происходит в процессе всей многогранной деятельности детей (игры, учёбы), в различных отношениях, в которых они оказываются в разных ситуациях со сверстниками, с детьми младше себя и со взрослыми [6, с. 45].

Перечислим ряд мероприятий, предложенных Козловой Н.П. для успешного формирования имиджа образовательной организации.

Система мероприятий по созданию имиджа образовательного учреждения включает:

- предоставление качественных образовательных услуг;
- формирование положительного имиджа руководителя и научно – педагогических кадров;
- создание благоприятного психологического микроклимата в педагогическом и студенческом коллективах;
- участие вуза, педагогов и студентов в конкурсах различного уровня и направленности;
- определение форм взаимодействия с социальными партнёрами, организацию сотрудничества со средствами массовой информации;
- создание визуального образа (оформление здания и внутренних помещений, а также разработка буклетов, рекламной продукции, презентаций, выставочных экспозиций и других наглядных материалов) и др. [3, с. 69–70].

Таким образом, формирование имиджа – это непрерывный длительный процесс, который должен регулярно проводиться для отслеживания изменений и своевременной корректировки имиджевой стратегии. К созданию имиджа образовательной организации причастен каждый, кто так или иначе взаимосвязан или вовлечён в её структуру. Осознание данной сопричастности, персональной ответственности способствует укреплению положительных тенденций имиджа профессиональной организации.

Список литературы

1. Батракова Л.Г. Формирование эффективного имиджа образовательного учреждения / Л.Г. Батракова // Ярославский педагогический вестник. – 2013. – Т. 1. №4. – С. 99–106. EDN RZABSN
2. Вазиева А.Р. Ученые о проблеме авторитета педагога / А.Р. Вазиева // Научное обозрение. Педагогические науки. – 2016. – №4. – С. 5–8. EDN WLYGSX
3. Козлова Н.Р. Факторы, влияющие на формирование имиджа образовательной организации / Н.Р. Козлова // Экономика. Налоги. Право. – 2015. – №4. – С. 68–75. EDN UMCYKV
4. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. – 3-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2009. – 265 с.
5. Формирование имиджа будущего педагога в процессе профессиональной подготовки / Е.В. Пименова, И.С. Семина, И.Ю. Соколова [и др.]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-buduschegopedagoga-v-protssesse-professionalnoy-podgotovki> (дата обращения: 20.04.2026).
6. Салаватова А.М. Нравственное воспитание младших школьников на традиционных семейных ценностях / А.М. Салаватова // Ориентация личности в мире ценностей: коллективная монография. – Нижневартовск, 2022. – 168 с. – EDN RMDFFV.
7. Хусаинова С.В. Профессиональный и социальный имидж руководителя учебного заведения / С.В. Хусаинова, В.К. Аюпова // Казанская наука. – 2016. – №5. – С. 41–43. EDN VZYSYR