



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)
ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Кафедра Подготовки педагогов профессионального обучения и предметных методик

Квалификационная работа
Направление: 44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям)
Направленность (профиль): Менеджмент профессионального образования
Форма обучения заочная
«Программа повышения имиджа профессиональной образовательной
организации»

Проверка на объем заимствований:
90 % авторского текста

Работа рекомендована к защите
« 19 « января _____ 2021 г.
Зав. кафедрой ПППО и ПМ
_____ Корнеева Н.Ю.

Выполнила:
Студентка группы ЗФ-309-174-2-1
Япарова Анастасия Олеговна

Научный руководитель:
Уварина Наталья Викторовна, доктор
педагогических наук, профессор

Челябинск
2021

Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	13
1.1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПРОБЛЕМЕ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	13
1.2 ОСОБЕННОСТИ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	19
1.3 МОДЕЛЬ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	55
ВЫВОД ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ.....	63
ГЛАВА 2 ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ РАБОТА ПО РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ГБПОУ «ЧЕЛЯБИНСКИЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ №1».....	65
2.1 ИЗУЧЕНИЕ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ГБПОУ «ЧЕЛЯБИНСКИЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ №1»	65
2.2 ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ГБПОУ «ЧЕЛЯБИНСКИЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ №1».....	92
2.3 ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	101
ВЫВОД ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ.....	110
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	114
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	117
ПРИЛОЖЕНИЯ	124

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Модернизация образования – одно из важнейших направлений государственной политики современной России. Цель модернизации состоит в повышении его качества образования на всех его уровнях. «Переход на инновационный путь развития связан, прежде всего, с масштабными инвестициями в человеческий капитал. Развитие человека – это и основная цель, и необходимое условие прогресса современного общества. Это и сегодня, и в долгосрочной перспективе наш абсолютный национальный приоритет».

Происходящая в настоящее время модернизация системы образования привела к созданию системы многоуровневого непрерывного образования, включающего различные формы ассоциативной и структурной интеграции учреждений разных ступеней получения непрерывного образования: дошкольные учреждения – образовательной организации среднего профессионального образования – лицеи – колледжи – вузы.

Наряду с этим, развитие и модернизация образовательной системы современной России происходит в новых социально-экономических условиях. За последние десять лет появились образовательные учреждения различных видов и типов, на каждой из ступеней образовательной системы.

Сегодня, в условиях становления и развития рынка образовательных услуг, образовательные организации разных уровней встают перед необходимостью уделять пристальное внимание изучению и реализации потребностей потребителя. Переход на финансирование на нормативной основе, социально-экономическое положение педагогов, их отток в более высокооплачиваемые отрасли хозяйства ставят образовательные учреждения перед необходимостью вступать в борьбу за оптимальные (из потенциально возможных) ресурсы: финансовые, человеческие, информационные и др. В сложившихся условиях образовательные учреждения прибегают к ценовым и неценовым формам конкуренции – качество, перечень, комплексность,

условия предоставления, цена образовательных услуг. «Среди неценовых форм конкуренции значительная роль отводится имиджу».

Данными аспектами определяется актуальность исследования на социокультурном уровне, которая складывается из объективной необходимости функционирования образовательных организаций в условиях модернизации, повышения качества образования и социально-экономических условиях рынка, ориентирующих учреждения образования на конкурентную борьбу за обладание ресурсами.

Кроме того, одним из основных условий модернизации образования государство видит в обеспечении информационной открытости образовательных организаций. Федеральный Закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 выделяет вопросы информационной открытости в отдельную статью (ст. 29) и накладывает определенные обязательства на образовательные организации, как государственные, так и частные. А Федеральный государственный образовательный стандарт (ФГОС) ставит одной из основных задач определение направлений для систематического межведомственного взаимодействия педагогических и общественных объединений (в том числе сетевого).

В сложившихся условиях образовательные организации встают перед необходимостью повышения собственной информационной политики, направленной на обеспечение информационной открытости организации образования, создание имиджа, таким образом – на обеспечение их конкурентных преимуществ.

Первые публикации, посвященные исследованиям имиджа образовательной организации среднего профессионального образования, появились в середине 90-х годов. Но активная работа по всесторонней разработке всевозможных аспектов повышения имиджа началась только с начала 2000-х. С каждым годом интерес к теме растет, появляется все больше и больше публикаций и научных исследований, посвященных теме имиджа

образовательных организаций разного уровня, что об актуальности проблемы на научно-теоретическом уровне.

Большей частью авторы, изучающие имидж образовательных учреждений, ссылаются на исследования Е.В. Гришуниной, Е.Б. Карпова, О.А. Нестерчук, Т.Н. Пискунова и М.С. Пискунова, Е.А. Петровой.

Е.А. Петрова заложила основы имеджелогии, как отдельного направления научного исследования в отечественной науке, занималась анализом состояния и перспектив развития этой отрасли знания.

О.А. Нестерчук исследовала вопросы государственной политики в области образования.

Исследования Е.В. Гришуниной заложили основу в изучении вопроса повышения имиджа руководителя образовательной организации.

В дальнейшем данная проблематика отразилось в работах Д.В. Березиной, А.Н. Нурмухаметовой.

Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности учреждения образования рассматривался в Е.А. Измайловой, Л.В. Даниленко, В.П. Делия, Е.Б. Карпова, Н.А. Кадочниковой.

Т.Н. Пискунова изучала условия и факторы повышения позитивного имиджа образовательной организации среднего профессионального образования. Структура и механизмы повышения имиджа образовательной организации среднего профессионального образования нашли отражение в работах М.С. Пискуновой.

Однако данная тема находится на этапе теоретического и практического осмысления, отсюда следует активный интерес к вопросу и рост количества публикаций на тему в последнее время.

Возникает необходимость осмысления и уточнения понятия имидж образовательной организации среднего профессионального образования, теоретическое осмысление психологических условий его повышения.

Проблемам же целенаправленного воздействия коммуникационных технологий в сфере медиа производства посвящены исследования

следующих авторов: О.В. Александрова, И. В. Алещанова, А.Д. Васильева, М.Н. Володина, Н.И. Клушина, Л.М. Майданова, Г.С. Мельник, А.М. Цуладзе.

В работах большинства авторов, изучающих вопрос повышения имиджа организации, уделяется внимание фактору информационной открытости организации, использованию инструмента СМИ в процессе оказания целенаправленного, мотивирующего влияния на целевую аудиторию организации. Однако недостаточно разработан вопрос изучения психологических механизмов и условий повышения положительного имиджа образовательной организации у различных групп социального окружения, влияния учета психологических принципов во взаимодействии образовательной организации со СМИ.

Большинство исследований, раскрывающих психологические аспекты повышения имиджа образовательной организации среднего профессионального образования, рассматривают средства массовой информации как основной канал целенаправленного взаимодействия с различными группами социума. Однако проблема практической разработки комплекса мер, обеспечивающих создание психологических условий, повышение имиджа образовательной организации средствами массовой информации остается не изученной, что определяет актуальность исследования на научно-методическом уровне.

Таким образом, анализ научных исследований и практики деятельности образовательных учреждений выявил существенные **противоречия** между: объективной необходимостью функционирования образовательной организации в условиях конкурентной среды на рынке образовательных услуг и недостаточной разработкой практических аспектов повышения имиджа образовательной организации; актуальной необходимостью повышения позитивного имиджа образовательной организации и недостаточной разработкой в теории и практике психологических условий его повышения средствами массовой информации.

На основании выявленных противоречий сформулирована **проблема исследования:** возможность использования СМИ в формировании имиджа образовательной организации среднего профессионального образования.

Актуальность проблемы обусловила выбор **темы исследования:** «Программа повышения имиджа профессиональной образовательной организации».

Цель исследования: теоретически обосновать и разработать программу повышения имиджа образовательной организации среднего профессионального образования ГБПОУ «Челябинский педагогический колледж №1».

Объект исследования: процесс повышения имиджа образовательной организации среднего профессионального образования.

Предмет исследования: программа повышения имиджа образовательной организации среднего профессионального образования.

Гипотеза исследования состоит из следующих предположений: повышение имиджа организации среднего профессионального образования возможно, если: определить специфическую характеристику имиджа организации среднего профессионального образования; осуществить проектирование модели повышения имиджа образовательной организации среднего профессионального образования средствами массовой информации; разработать программу повышения имиджа образовательной организации среднего профессионального образования ГБПОУ «Челябинский педагогический колледж №1».

В соответствии с целью и гипотезой сформулированы следующие **задачи исследования:**

1. Изучить и обобщить теоретические основы повышения имиджа образовательной организации среднего профессионального образования.
2. Осуществить проектирование модели повышения имиджа образовательной организации среднего профессионального образования средствами массовой информации основанную на принципах

обусловленности и личностного подхода, учета групповых и общественных интересов.

3. Разработать программу повышения имиджа образовательной организации среднего профессионального образования ГБПОУ «Челябинский педагогический колледж №1».

Теоретико-методической основой исследования явились:

– общенаучные принципы познания, базовые принципы современной психологии, системности, развития, единства сознания и деятельности, комплексности (Б.Г. Ананьев, А.А. Бодалев, Л.С. Выготский);

– теоретические основы имеджелогии (Е.Н. Антов, В.Г. Зазыкин, А.А. Калюжный, Т.Е. Климова, А.Ю. Панасюк, Е.А. Петрова, Е.Б. Перелыгина, Г.Г. Почепцов, И.А. Федотов, В.М. Шепель);

– теоретические основы психологии воздействия (Г.А. Ковалев, Ю.П. Качанов, Г.К. Антонов, В.Ф. Петренко, Е.А. Файдыш).

В исследовании применялась следующая система **методов**, адекватных задачам и предмету исследования: теоретические (анализ психологической, педагогической, социологической и методической литературы по исследуемой проблеме; программирование гипотез исследования и проектирование результатов и процессов их достижения на различных этапах диссертационной работы); эмпирические (психологический эксперимент, включающий констатирующий, формирующий и контрольный этапы; метод включенного наблюдения за динамикой повышения имиджа; опросные методы; изучение документации; опыта взаимодействия организации с социальными партнерами; анализ содержания публичной информации об организации в средствах массовой информации).

Основные этапы исследования. В осуществлении исследования можно выделить три этапа.

Первый этап – теоретико-поисковый (2018-2019 гг.).

Изучение и анализ психологической и научно-методической литературы с целью установления степени научной разработанности исследуемой проблемы. Составление программы исследования, определение исходных параметров, методологии и методов, понятийного аппарата. Определение диагностических методик. Изучение опыта работы образовательных организаций по повышению имиджа средствами массовой информации.

Изучение опыта работы ГБПОУ «ЧГПК №1» по взаимодействию со средствами массовой информации направленного на создание имиджа организации (проведение констатирующего эксперимента и анализ его результатов).

Второй этап – опытно-экспериментальный (2019-2020 гг.).

Разработка, апробация и корректировка программы взаимодействия со средствами массовой информации, направленной на создание имиджа образовательной организации среднего профессионального образования, основанной на принципах обусловленности и личностного подхода, учета групповых и общественных интересов. Обработка, проверка и систематизация полученных результатов (проведение формирующего и контрольного этапов эксперимента).

Третий этап – заключительно-обобщающий (2020-2021 гг.).

Теоретическое осмысление результатов опытно – поисковой работы. Осуществление анализа, обобщения, систематизации результатов опытно-экспериментальной работы. Оформление диссертационных материалов, формулировка выводов.

Экспериментальная база исследования: Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Челябинский педагогический колледж № 1» (далее ГБПОУ «ЧГПК №1»).

Юридический адрес: 454021, г. Челябинск, ул. Молодогвардейцев, 43.

Фактический адрес: 454021, г. Челябинск, ул. Молодогвардейцев, 43.

ИНН: 7447031403 (свидетельство о постановке на учет в налоговый орган 1677).

Реквизиты Свидетельства о внесении в Единый реестр юридических лиц: 1027402334002

ЧГПК №1 осуществляет образовательную деятельность в соответствии с Уставом, утвержденным Администрацией Калининского района г. Челябинска 31.01.1997 г. и лицензией А-0000283 рег. № 7764 от 04 апреля 2018 года, выданной Министерством образования и науки Челябинской области. Срок действия лицензии - бессрочный.

Директор: ЭНГЕЛЬМАН МИХАИЛ АЛЕКСАНДРОВИЧ

ТЕЛ./ФАКС: (351) 742-02-76; (351) 742-02-09

E-MAIL: chgpk@chel.surnet.ru

САЙТ: www.chgpk.ru

Научная новизна исследования состоит в следующем: изучены и обобщены теоретические основания формулировки понятия «имидж образовательной организации»; осуществлено теоретическое осмысление основных составляющих имиджа образовательной организации среднего профессионального образования, психологических основ их отражения в сознании различных групп социума; произошло теоретическое осмысление основных механизмов повышения представлений об образовательной организации в сознании разнородных групп социального окружения организации образования.

Теоретическая значимость: изучены и обобщены теоретические основания принципов построения взаимодействия со средствами массовой информации; произошло теоретическое осмысление психологических принципов обусловленности и личностного подхода, учета групповых и общественных интересов применимо к повышению имиджа образовательной организации среднего профессионального образования.

Практическая значимость исследования состоит в следующем: результаты исследования дают возможность на основе научно-обоснованных

рекомендаций сформировать систему взаимоотношений со средствами массовой информации с целью создания имиджа образовательной организации; разработанная программа повышения имиджа образовательной организации среднего профессионального образования ГБПОУ «Челябинский педагогический колледж №1» позволяет обеспечить конкурентные преимущества организации в условиях развития рынка образовательных услуг; результаты исследования могут являться содержанием подготовки специалистов по связям с общественностью в сфере образования.

Апробация результатов исследования.

Материалы исследования систематически докладывались и обсуждались на отчетах по научно-исследовательской работе в семестре, на секции кафедры «Маркетинг образовательных программ» в рамках проведения Дней науки ГБПОУ «ЧГПК №1», на научно-практических конференциях.

1. Япарова А.О. Реализация систематизированного процесса повышения имиджа образовательной организации / А.О. Япарова // Современные исследования социальных проблем. – 2018. – Т.8. – № 7. – С. 5-25.

2. Япарова А.О. Профессиональный стандарт «Педагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования» как трансферт безопасности профессионального образования России / А.О. Япарова / В сборнике: Национальная безопасность и молодёжная политика. – 2019. – С. 185-195.

Основные положения, выносимые на защиту:

Определение и раскрытие характеристик имиджа образовательной организации среднего профессионального образования.

Обоснование программы повышения имиджа образовательной организации среднего профессионального образования ГБПОУ

«Челябинский педагогический колледж №1» основанной на принципах обусловленности, и личностного подхода, учета групповых и общественных интересов.

Структура магистерской диссертации: магистерская диссертация будет состоять из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы (66 источников) и приложения. Текст работы содержит 6 рисунков, 2 таблицы.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

1.1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПРОБЛЕМЕ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

С каждым годом растет внимание к теме повышения имиджа образовательной организации среднего профессионального образования, появляются публикации, ведутся диссертационные исследования. Тем не менее, проблема остается изученной недостаточно.

Имидж организации или корпоративный имидж изучают специалисты и ученые в разных областях знания: экономисты, маркетологи, психологи, специалисты по связям с общественностью, рекламисты, дизайнеры и другие.

В научных работах отечественных исследователей, выполненных в последние десятилетия прошлого века, представлены различные аспекты имиджа: аспекты имиджа политика рассматриваются в работах В.Н. Амелина, Т.Э. Гринберг, Е.В. Егорова-Гантман, А.Н. Жмыриков, В.Г. Зазыкин, В.В. Крамник, А.Ю. Панасюк, Г.Г. Поченцов, Р.Ф. Фюре, Е.А. Яблокова [1]; предпринимателя – Е.В. Блажнов, Ф.Н. Емельянов, А.Ф. Кузин, Р.Л. Кричевский, Э.Т. Уткин, А.С. Пелих, Е.А. Петрова, Н.А. Коропцева, Э.Е. Страбинский, Л.Ю. Фалько, В.М. Шепель [2], педагога – Е.В. Кузьмина, Е.И. Русская [3]; организации – И.А. Алехина, Е.В. Гришунина, И.П. Криксунова, Ю.Д. Красовский; средств массовой информации – Т.З. Адамьянс, Н.О. Амелин, П.С. Еуревич, О.М. Феофанов [4].

В первое десятилетие двухтысячных защищено более двух десятков диссертаций на соискание кандидатской и докторской степеней, посвященных проблеме имиджа. В последнее время количество исследований в рамках данной темы растет.

Можно выделить ряд направлений, подходов в изучении данной проблемы: социально-психологический (Г.М. Андреева, Н.Н. Богомолова, Е.А. Володарская, Д.А. Горбаткин, А.И. Донцов), акмеологический (А.А. Деркач, Е.П. Костенко, А.П. Федоркина); интересубъективный (Е.Б. Перельгина) [1], психосемиотический (М.В. Гомезо, В.А. Лабунская, Е.А. Петрова), драматургический (И. Гофман) и др. [3]

Принципиальное значение в изучении проблемы принадлежит трудам отечественных ученых, изучавших понятие имиджа в русле социально-психологического подхода (Г.М. Андреева, А.Г. Асмолов, Е.П. Белинская, Н.Н. Богомолова, А.И. Донцов, А.Л. Журавлев, Д.А. Леонтьев, Б.Д. Парыгин, Л.А. Петровская, А.В. Петровский, Т.Г. Стефаненко, Л.И. Уманский и др.) В рамках данного подхода выполнены диссертационные исследования Д.А. Агапеева, О.П. Горбушиной, Е.А. Володарской, Д.Г. Давыдова, А.И. Жебита и др. [4].

Проблематика перечисленных работ широка и охватывает различные сферы приложения понятия – наука, образование, политика. Исследователи сосредотачивают свое внимание на определении понятия имиджа, его структуры, определении функциональных особенностей и детерминант, каналов и закономерностей повышения и функционирования категории имидж в различных сферах человеческой жизнедеятельности.

Безусловным достижением исследований в рамках данного направления является многоуровневый анализ понятия и оформление представлений о нем, как о многомерном явлении.

Так, например, Е.А. Володарская, рассматривая социально-психологическую концепцию имиджа науки, обосновывает данное образование как «сложную целостную систему взаимосвязанных компонентов, содержание которых определяется наличием имиджформирующей информации, особенностями аудитории имиджа» и непосредственным состоянием объекта имиджа [5].

Так же к достижениям данного направления следует отнести дифференциацию данного понятия от понятий «стереотип», «мнение», «образ».

Другой плодотворный подход в изучении проблемы – драматургический, который. Однако, не нашел широкого применения в исследованиях.

Автор подхода И. Гофман цитирует высказывание Р. Парка «вероятно, это не просто историческое совпадение, что слова «личность» и «персона» в своих значениях говорят о личине и маске. Скорее это похоже на признание факта, что всегда и везде, более или менее сознательно, каждый человек играет какую-нибудь роль.... Именно в этих ролях мы познаем друг друга ... самих себя» [6].

Данный подход говорит о том, что некий образ, который представляет из себя имидж демонстрирует ту сторону явления (субъекта), которая отражает его идеальный вид, образ, маску.

Данная точка зрения так же отражается во взглядах таких авторов как У. Джемс, Г. Мид, Ч. Кули, которые говорили о потребности носителя имиджа представлять разные социальные лица разным социальным партнерам с целью произвести наилучшее впечатление.

Однако, значение драматургического подхода состоит в целостной концепции, описывающей тактики и приемы саморегулирующего поведения носителя имиджа.

Динамически развивающимся методологическим подходом к изучению имиджа также является акмеологический подход.

Акмеология (от греч. асме – вершина, logos – учение) – раздел психологии развития, исследующий закономерности и механизмы, обеспечивающие возможность достижения высшей ступени (акме) индивидуального развития [8].

Важнейшую роль в развитии данного направления научной мысли сыграли его основоположники: К.А. Абульханова-Славская, Б.Г. Ананьев,

Н.В. Кузьмина, А.К. Маркова, И.Н. Семенова и др. Ключевые исследования в рамках данного направления посвящены имиджу руководителя, политического лидера, политических партий (А.А. Деркач, В.Г. Зазыкина, Е.П. Костенко, Е.Б. Перельгина, А.П. Федоркина) [9].

Заслугой акмеологического подхода в изучении имиджа явилось преодоление антигуманной его парадигмы, когда происходит подмена глубокого содержания имиджа субъекта его поверхностной формой, стремлением не быть, а казаться. Так исследования Е.Б. Перельгиной являются наиболее удачной попыткой такого преодоления. Согласно автору, в основе имиджа «лежит активная и целенаправленная деятельность субъекта имиджа, ориентированная на его самопознание и самосовершенствование в индивидуальном, личностном и профессионально – деятельностном аспектах» [44].

Таким образом, актуальной тенденцией в исследованиях, связанных с изучением имиджа является переход от манипулятивной объективной парадигмы к гуманистической интерсубъективной, начало которой было заложено работами А. Маслоу, Р. Мэя, К. Роджерса, Э. Фрома и других [10]

Данная тенденция четко прослеживается в работах Е.Б. Костенко, Е.Б. Перельгиной, И.П. Шкуратовой [11].

В условиях рыночной экономики жизнеспособными оказываются только конкурентоспособные организации. Конкурентоспособная образовательная организация – это организация, которая обеспечивает устойчивый уровень качества образовательных услуг. Когда образовательная организация, предлагает образовательные услуги и обеспечивает устойчивый уровень их качества, то оно начинает работать над созданием собственного имиджа.

Однако, прежде чем говорить об имидже образовательной организации среднего профессионального образования и особенностях его формирования, необходимо уточнить смысл понятия «имидж».

Современный словарь трактует понятие «имидж» (от лат. *imago* –

«изображение, образ») как целенаправленно формируемый образ, призванный оказать воздействие в целях популяризации и рекламы. Обратим ваше внимание на несколько ключевых слов: «целенаправленно», то есть имидж – это то, что можно планировать и создавать; «эмоционально-психологическое воздействие», то есть он «работает» с чувствами, а не только с логикой; «воздействие на кого-либо», то есть необходимо увидеть тех субъектов, ради которых вся эта работа и затевается [2.1].

С понятием имиджа тесно связана и репутация образовательной организации, которая складывается из нескольких составляющих и которая удерживается в массовом сознании долгие годы. Отличие имиджа от репутации, заключается именно в том, что репутация является итогом построения имиджа.

Очевидно, что качество имиджа – это не только психологический аванс, но и вполне внятные материальные инвестиции, которые школа может (не) получить в перспективе. В публикациях различных авторов рассматриваются отдельные элементы структуры имиджа, из которых мы выделили следующие составляющие (рисунок 1) [2.6].



Рисунок 1 – Структурные компоненты имиджа образовательной организации

Рассмотрим каждый из компонентов более подробно.

1. Позитивный образ руководителя – это персональные физические особенности (характер, обаяние, культура), социальные характеристики (образование, биография, образ жизни, статус, ролевое поведение, ценности), профессиональные характеристики (знание стратегии развития образования, технологий обучения, воспитания, экономических и правовых основ функционирования образовательной организации среднего профессионального образования);

2. Качество образовательных услуг – вклад учебного заведения в развитие образовательной подготовки обучающихся, их воспитанности, психических функций, творческих способностей, формирование здорового образа жизни; ясное видение целей образования и воспитания, сформулированное в миссии образовательной организации среднего профессионального образования; связи образовательной организации среднего профессионального образования с различными социальными институтами;

3. Уровень психологического комфорта подразумевает, уважение в системе взаимоотношений учитель-ученик; бесконфликтное общение, оптимизм и доброжелательность в коллективе, своевременная психологическая помощь отдельным участникам образовательного процесса;

4. Образ персонала – это квалификация, личные качества, внешний облик, педагогическая, социальная и управленческая компетентность сотрудников;

5. Стиль образовательной организации среднего профессионального образования заключается в эффективной организационной культуре образовательной организации среднего профессионального образования; наличии и функционировании детских и юношеских объединений, визуальной самобытности образовательной организации среднего профессионального образования, традициях, стиле взаимодействия между участниками образовательного процесса;

6. Внешняя атрибутика – подразумевает наличие фирменного стиля (символики); школьной формы, школьной газеты, собственного сайта в Интернете.

Процесс поиска «своего лица» может занять много времени, но это того стоит! Ведь здесь важно помнить, что любой член педагогического сообщества является своеобразной частичкой, которая будет нести в мир информацию, а значит, оттого, насколько люди разделяют общие цели и насколько осознают средства их достижения, зависит личный успех каждого из них.

Таким образом, конкурентоспособность и успех образовательной организации зависит от имиджа.

1.2 ОСОБЕННОСТИ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Перейдем к рассмотрению ключевых понятий темы. Смыслообразующими понятиями в контексте нашего исследования является понятия: «имидж», «имиджмейкинг», «повышение имиджа», «объект имиджа», «субъект имиджа», «аудитория имиджа», «аттракция».

Прежде всего, рассмотрим понятие «имидж». В различных источниках представлены следующие определения данного понятия:

Имидж (англ. image, от лат. imago – образ, вид) – целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п. [7].

Имидж (англ. image – образ) – сложившийся в массовом сознании (как правило, целенаправленно сформированный), имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо [8].

Имидж объекта – это мнение об объекте, возникшее в психике, определенной или неопределенной группы людей на основе образа,

сформированного в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного на основе восприятия уже оцененного кем-то образа (на основе восприятия мнения), сформированного в психике других людей [16].

Таблица 1 – Основные определения понятия «имидж компании»

<i>№</i>	<i>Автор</i>	<i>Определение</i>
1	2	3
1	Тарусин Р.	«Способ идентификации предприятия»
2	Котлер Ф.	«Совокупность впечатлений, идей и представлений человека об определенном объекте, в значительной степени определяющих установки потребителя и его действия по отношению к объекту»
3	Маргарян М.Г. Наумов В.П.	«Целенаправленно формируемый образ, призваны оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-то для рекламы и популяризации»
4	Багиев Г.Л.	«Образ товара, отражение, сходство, представление о чем-либо»
5	Поляков Г.А. Васильев Г.А.	«Образ товара или фирмы, единство эмоционального восприятия и представлений»
6	Панасюк А.Ю.	«Мнение об организации у группы людей на базе сформированного у них образа этой компании, возникающего в результате либо прямого контакта с компанией, либо в результате информации, которая получена о ней от других людей»
7	Тульчинский Г.Л.	«Представления о профиле, виде деятельности компании, о том, что и как делает компания, о качестве ее услуг и товаров, их особенностях»
8	Рид С.	«Лицо компании, созданное в согласовании с целями ее деятельности и направленное на их достижение»

Следует отметить, что впервые в современном значении термин «имидж» был употреблен основателем психоанализа З. Фрейдом. Данный термин был использован им в качестве названия для журнала, который был издан в 1930 году. С 1940 года термин «имидж» начал использоваться в рекламе и связях с общественностью.

Среди многообразия определений понятия «имидж» следует выделить наиболее исчерпывающее, адекватное задачам исследования определение. С этой целью нам следует проанализировать сущность понятия исходя из его психологических характеристик. Данной проблематике посвящено исследование А.Ю. Панасюка. Автор подробно рассматривает происхождение данного понятия и дает собственное определение.

Источник происхождения слова в русском языке обозначен – слово заимствовано из английского языка, в который, в свою очередь проникло из латинского. В английском языке слово «**image**» – многозначно и обозначает «образ», «подобие», «метафора» и даже «идол»; при этом наиболее часто употребляется в значении «образ».

В русском языке слово «образ» также многозначно («1. Внешний вид...2. Живое, наглядное представление о ком-либо, чем-либо, возникающее в воображении, мыслях кого-либо...3. Форма восприятия сознанием предметов и явлений внешнего мира...4. Обобщенное художественное восприятие действительности, обличенное в форму конкретного индивидуального явления...5. Характер, склад, направление чего-либо...6. Способ, средство» [9]).

Анализируя вышеперечисленные интерпретации значения, следует отметить, что в наиболее близко русские слова «образ» соприкасается с английским «имидж» в следующих значениях: «внешний вид», однако по отношению к объекту, внешний вид является только составной частью образа, следовательно, раскрывает лишь долю понятия; «форма восприятия сознанием предметов и явлений внешнего мира». Такая интерпретация образа представлена в психологии, а именно «отражение в психике внешних и (или) внутренних характеристик объекта или явления» (источник). Психический же процесс такого отражения в психологии классик отечественной психологии К.К. Платонов определил, как восприятие [49].

Из сказанного выше следует такое осмысление понятия «имидж», в котором оно трактуется как образ, возникший в результате восприятия внешних и внутренних характеристик объекта. Необходимо отметить также, что образ объекта в психике группы людей может возникнуть не только в результате восприятия ими каких-то характеристик этого объекта, но и на основе восприятия уже ранее сформированной оценки данного объекта другими людьми.

Данный аспект понятия имеет для нас большое значение, следовательно, то определение понятия, которое акцентирует внимание на возможности как прямого, так и косвенного восприятия характеристик объекта – носителя имиджа, будет для нас наиболее актуальным.

Следует отметить, что автор рассматривает понятие как некую категорию, которая может иметь не только эмоциональную (оценочную окраску), но являться рациональным (рассудочным конструктом).

Некоторые авторы указывают на обязательную стереотипность категории образ в контексте понятия «имидж».

В своем исследовании А.Ю. Панасюк убедительно доказывает, что это не так: «стереотипной может быть оценка этого образа («все, кто носят оранжевые галстуки, – недалекие люди» – стереотипная оценка), но не сам образ (человек с ярким галстуком)» [39].

Ряд определений понятия «имидж» допускают смещение акцентов и подмена понятий «имидж формируется в сознании» требует замены на «имидж формируется в психике». Автор в своем исследовании рассматривает ресурсы подсознания как ключевые в проблеме повышения имиджа, следовательно, определение понятия включает как сферу сознания, так и подсознания индивида.

Свое подробное исследование понятия «имидж» А.Ю. Панасюк заканчивает его рассмотрением с точки зрения цели повышения имиджа, определяя его как продукт целенаправленного воздействия, так и непроизвольно возникающей аттракции.

Итогом исследования автора становится наиболее глубокое и разностороннее определение понятия имидж, которое, на наш взгляд, наиболее полно отвечает задачам нашего исследования: «Имидж объекта – это мнение рационального или эмоционально характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в психике – в сфере сознания и/или в сфере подсознания определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или непроизвольно в их

психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, или косвенного с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту» [39].

С.А. Наумова, уточняя характеристики понятия «имидж», делает несколько важных акцентов в определении сущности понятия.

1. Типизация, являясь универсальным качеством повседневной практики общения, имеет непосредственное отношение к имиджу. Это происходит, когда возникает стереотип, свернутое, типизированное представление о ком-либо, чем-либо. Информация стереотипа неполна и часто не совпадает с реальными характеристиками объекта.

2. Кроме того, автор утверждает взаимосвязь элементов типизации символизации в понятии «имидж». Имидж выступает одним из символов социальной среды. Например, «железная леди», «серая мышь», «бюрократ» и т.д.

3. Имидж – фактор коммуникации. Имидж выступает посредником между его носителем и воспринимающим лицом.

4. Имидж – результат сложной борьбы определений и оценок, возникающих в головах аудитории имиджа. Внутренний процесс повышения имиджа – сложная взаимосвязь восприятия, представлений, воображения и мышления. Так в восприятии возникают образы, как результат непосредственного воздействия на органы чувств. Представления формируются с опорой на прошлый опыт, когда образы, непосредственно возникшие в прошлом и отреагированные, возникают в памяти или воображении. В мышлении же идет сложная переработка восприятий и представлений. Воображение же расширяет границы мышления.

5. Имидж – это образ, возникновение которого предполагает некий уровень абстракции. При этом существует как минимум три уровня абстракции, отражающих степень полноты впечатления. Первый – высокий уровень (имидж как сложная структурированная сеть представлений), второй – средний уровень (имидж как оценочная установка), третий – низкий

уровень (имидж как общее впечатление). Таким образом, имидж включает в себя сложную систему восприятий и оценок как обобщенных, так и очень детальных.

Имидж формируется не только под воздействием носителя имиджа, а также иными заинтересованными лицами в результате преднамеренных и непреднамеренных действий [36].

Дальнейшая конкретизация понятия возможна уже в контексте рассмотрения имиджа компании, организации, образовательной организации среднего профессионального образования.

Определив сущность понятия, имидж перейдем к рассмотрению путей его повышения. В этой связи необходимо рассмотреть такие понятия как «имиджмейкинг» и «повышение имиджа».

Имиджмейкинг в буквальном переводе с английского означает «делание имиджа» или «делание образа» (image – образ, make – делать). Таким образом, данное понятие представляет собой систему целью которой является повышение имиджа.

Существуют иные взгляды на определение данного понятия. Например, «Имиджмейкинг – это символизация внешнего облика объекта, привлечение и удержание внимания публики на его выигрышных характеристиках» [31]. Или: «Имиджмейкинг – создание в глазах общественности уникального запоминающегося образа того или иного субъекта, будь то компания, отдельный человек, партия» [28] или организация.

Таким образом «имиджмейкинг» объединяет комплекс средств целью реализации, которых является повышение имиджа, тем самым «являет собой научно-практическую ветвь имеджелогии – науки о теории и практике повышения имиджа» [28].

Определив имиджмейкинг как систему, целью которой выступает повышение имиджа целесообразно рассмотреть компоненты данной

системы. Основными компонентами системы выступают ее объект и предмет.

Объект – понятие многозначное, однако, в научной сфере рассматривается такое понятие как «объект исследования». Объектом исследования называют «главное поле приложения сил ученых, работающих в некоторой сфере науки». Следовательно, объект есть нечто, существующее в реальном мире, на что направлено действие. Объектом имиджмейкинга, таким образом, становится человек, компания, организация, имидж которой формируется. Но не только, ведь объектом приложения усилий становится не только сам носитель имиджа, но и мнение группы людей, в психике которых согласно представленному нами определению, возникает желаемый образ.

Тогда предмет есть то, «что непосредственно подвергается изменению или повышению заново» [16]. В нашем случае объектом имиджмейкинга выступает непосредственно имидж.

Одним из объектов имиджмейкинга выступает прототип имиджа. В русском языке слово «прототип» означает «первоначальный образец, прообраз кого-, чего-либо в будущем» [55]. Прототип имиджа, таким образом, обозначает объект, об имидже которого идет речь.

Е.Б. Перелыгина вводит понятие «аудитория имиджа». Сущность данного понятия сводится к группе людей, являющихся носителями мнения, сформированного (или формируемого) образа. Итак, аудитория имиджа наряду с прототипом имиджа являются объектами имиджмейкинга.

Что же представляет собой сущность понятия «повышение имиджа». Выше мы отметили, что данное понятие является отражением цели имиджмейкинга.

А.Ю. Панасюк дает следующее определение понятия: «повышение имиджа – это процедура, направленная на создание у людей (у аудитории имиджа) определенного образа объекта (прототипа имиджа, будь то человек, товар или организация) с определенной оценкой этого образа в виде осознаваемого или неосознаваемого мнения об этом образе (о прототипе

имиджа) для достижения психологического притяжения аудитории имиджа к данному объекту» [39].

Другим определением целенаправленной деятельности по созданию имиджа является «имиджирование» [37]. С.А. Наумова определяет такую категорию, как субъект имиджирования, т.е. субъект деятельности по созданию имиджа. К данной категории относятся: реципиенты (получатели) – те, кто воспринимает, получает информацию, служащую целям создания имиджа; индукторы (отправители) – те, кто формирует и транслирует такую информацию и, наконец, носители имиджа – те, чей имидж формируется, кто является его носителем. Важным вопросом целенаправленной деятельности по повышению имиджа является вопрос целеполагания. «Сознательное управление имиджем всегда рассчитано на реализацию некоторых целей отправителя имиджформирующей информации» [37].

Определение стратегической цели повышения имиджа тесно связана проблемой ее полного осознания, в противном случае, вся последующая деятельность по повышению имиджа становится хаотичной, стихийной.

А.Ю. Панасюк выделяет несколько уровней цели по созданию имиджа. Среди них:

1. Создание в психике (сознании и подсознании) членов аудитории имиджа нужного образа данного объекта.
2. Повышение у аудитории имиджа определенного мнения о данном образе, объекте.
3. Образование аттракции – психологического притяжения к данному объекту членов аудитории имиджа.

Автор отмечает, что в редких случаях возможно создание «инвертированного имиджа» - отрицательного отношения, отторжения, отчуждения.

В качестве центрального понятия категории целеполагания в формировании имиджа автор выделяет такое понятие как «аттракция».

Аттракция – (от франц. attraction «притяжение, привлечение, тяготение») чувство притягательности для индивида другого человека, расположенности к нему, взаимное тяготение людей друг к другу, возникновение чувства симпатии, любви; стремление к объекту, человеку, действию [40].

В основе механизма аттракции лежит известный в биологии механизм избегания неприятных ощущений, минимизации наказаний и максимизации наград. Человек всегда стремится к чему-либо или куда-либо, где он получает положительные, приятные переживания, ощущение удовлетворения потребностей и стремится избегать ситуаций и объектов, т которых получает «наказание» в виде отрицательных переживаний.

Возникновение аттракции выступает конечной целью повышения имиджа вследствие того, что вызывает потребность в осуществлении определенных действий по отношению к объекту аттракции (воспользоваться услугами, купить товар, выбрать депутатом).

Классификация.

В теории и практике имиджирования используют различные систематизации имиджа. Так классификация Ф. Джевкинза, автора исследований в области имеджелогии, сторонника функционального подхода представляет следующие виды имиджа:

1. Зеркальный – имидж, который присущ нашему представлению о себе.
2. Текущий – взгляд со стороны.
3. Желаемый – образ «идеального Я».
4. Корпоративный – образ организации в целом, а не отдельных ее составляющих.
5. Множественный – образ, формируемый имиджем ряда отдельных структур вместо единой корпорации.

Кузин Ф.А. в своем исследовании, продолжает развитие идей Ф. Джевкинза, оставаясь в русле функционального подхода, также выделяет

представленные выше виды, однако расширяет классификацию за счет определения дополнительного вида, а именно: отрицательный имидж – это имидж, создаваемый оппонентом, соперником, то есть вариант обдуманно конструируемый, а не возникающий спонтанно [28].

Наумова С.А. также говорит о необходимости определения критериев классификации и выделяет следующие классификационные группы:

В первую группу, объединенную по функционально-техническому признаку, относит такие разновидности имиджа, как:

1. Желаемый и воспринимаемый.
2. Социо-ситуативный и постоянный.
3. Обобщенный, функциональный (по выполняемой функции) и контекстный (по контексту деятельности).
4. Осязаемый и неосязаемый. Осязаемый имидж создается на основе знакомства с тем, что можно увидеть, услышать, потрогать и т.д., а неосязаемый формируется как реакция на неосязаемое воздействие.
5. Положительный, отрицательный и нейтральный. В качестве критерия определяет – характер оценки.

Ко второй группе относит персональный имидж, как самоимидж и внешний – имидж личности.

Третья систематизация, описанная автором, затрагивает коллективных носителей имиджа, организации. Так по признаку воспринимающей аудитории выделяют внешний и внутренний имидж компании. Исходя из многообразия выполняемых функций различают: социальный, управленческий. Финансовый, научный, обобщенный имидж организации, а также имидж организации как работодателя. В структурном плане – имидж организации и ее отдельных подразделений.

В литературе также представлен контекстный подход к классификации имиджа, который означает, что он должен носить целостный согласованный характер, учитывать условия реализации, а отдельные его черты не должны противоречить друг другу. Системный характер явления

позволяет по одной видимой черте вызывать в массовом сознании сопутствующие характеристики.

Английская исследовательница Э. Сэмпсон, в рамках контекстного подхода, изучая индивидуальный имидж, выделяет в зависимости от сочетания внешних и внутренних факторов три вида имиджа:

1. Самоимидж – имидж, находящийся в тесной зависимости от прошлого опыта, отражающий уровень самоуважения, доверия к себе.

2. Воспринимаемый имидж – то, как мы думаем к нам относятся другие. Определенно, что данное представление иллюзорно, поскольку истинные отношения другого – закрытая от непосредственного восприятия категория.

Очевидно, первый и второй виды могут не совпадать как в содержании, так и оценочной окраске.

3. Требуемый имидж – имиджевые характеристики присущие определенным социальным ролям, профессиям. Такие имиджевые знаки как судебная мантия, военная форма, царская корона указывают на исполнение определенных ролей и являются символами исполнения конкретной социальной функции, миссии.

Говоря об индивидуальном имидже, следует подчеркнуть, что ряд авторов выделяют такую разновидность имиджа как харизматический имидж. М. Вебер, классик социологии ввел понятие харизмы, харизматичного руководителя. Он писал о том. Преданность соратников харизме вождя, руководителя продиктована внутренней верой в его личные качества.

К списку возможных индивидуальных имиджей можно отнести закрытый имидж. В ситуации отсутствия информации о личности ей приписываются всевозможные черты, которые могут приобретать гипертрофированные формы и значительно выделяться в массовом сознании (пример – лидеры тоталитарных режимов).

А.Н. Жмыриков выделяет безукоризненный, первичный и вторичный имидж.

1. Первичный – образ, возникающий в результате первоначального восприятия человека как индивида, личности, субъекта деятельности.

2. Вторичный имидж – образ, возникающий в последствии в процессе конкурентной борьбы. Ему присущи черты, складывающиеся в конкретных жизненных ситуациях.

Идеальный имидж – это некое усредненное представление людей о качествах желаемого лидера. Автор утверждает: «Идеальный имидж никогда не может быть реализован наяву» [20]. Наиболее глобальной укрупненной является характеристика типов имиджа по сферам деятельности. Выделяют имидж в политике, имидж в бизнесе, имидж в масс-медиа, имидж страны, имидж в образовании, имидж организации. Такой подход принято называть контекстуальным.

Рассмотрев общетеоретические подходы к понятию «имидж» перейдем к рассмотрению специфики данного понятия в свете рассмотрения проблемы имиджа применительно к образовательной организации среднего профессионального образования.

Рассмотрение понятия «имидж образовательной организации» требует рассмотрения подходов к повышению имиджа применительно к организации. В данном контексте необходимо рассмотрим понятие корпоративного имиджа, т.к. в отечественной литературе понятия «корпоративный имидж» и «имидж организации» являются синонимичными. Организация есть «объединение людей», создаваемое для реализации некоторой цели и имеющее ряд характеристик (формальную и неформальную структуру, систему ценностных ориентаций и т.д.)» [7].

Согласно п. 18 ст. 2 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» образовательная организация – некоммерческая организация, осуществляющая на основании лицензии образовательную

деятельность в качестве основного вида деятельности в соответствии с целями, ради достижения которых такая организация создана.

С понятием «имидж» тесно связано понятие «репутация», таким образом, имидж образовательной организации тесно взаимосвязан с ее репутацией.

В толковом словаре В. И. Даля «**репутация** – это слава о человеке, добрая или дурная; как и кто чем слывет, общее мнение о ком-то» [16]. В современном понятии «репутация – составившееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого/чего-либо» [7].

Корпоративная репутация является предметом целенаправленных исследований, в особенности западных ученых.

В западной школе корпоративная репутация рассматривается в двух основных подходах, представленных «аналоговой» и «дифференцирующей» школах.

В «аналоговой школе» имидж и репутация рассматриваются как взаимозаменяющие понятия. Представители данной образовательной организации среднего профессионального образования рассматривают репутацию как: общее представление о компании; суммарный образ компании, поддерживаемый некоторой секцией окружения; восприятие корпоративного имиджа аудиториями.

В рамках «дифференцирующей образовательной организации среднего профессионального образования» выделяются четыре подхода:

1. Имидж и репутация противопоставляются. Имидж нагружен негативной окраской, это нечто нереальное, созданное искусственно.

Специалисты по связям с общественностью должны заботиться не об имидже, а о репутации, ориентировать внимание на реальные характеристики организации и делать ставку на ответственности организации.

2. Многочисленные имиджи организации – факторы, влияющие на репутацию, которые представляют из себя сумму верований, установок и впечатлений личности или группы людей об объекте.

3. Имидж один из компонентов репутации. В основе имиджа и репутации лежат реальные представления об объекте.

4. Существуют двухсторонние связи между понятиями корпоративный имидж и репутация: репутация организации зависит от каждодневных имиджей, создаваемых людьми на основе оценки поведения компании, ее коммуникаций и ее символики; в то же время репутация может влиять на текущие меняющиеся имиджи. Таким образом, репутация – элемент динамический.

Анализ существующих подходов позволил автору сделать вывод о том, что понятия имидж и репутация расходятся по двум основным критериям: репутации в большей мере, чем имидж формируется в результате прямого взаимодействия с организацией; репутация в большей мере, чем имидж является обобщающим оценочным суждением, который выражается как уровень притягательности или рейтинг организации среди конкурентов.

Таким образом, категория репутации играет существенную роль в вопросе повышения положительного имиджа организации. По утверждению С.А. Наумовой в качестве основного фактора, влияющего на репутацию, выступает непосредственную деятельность организации.

Основной деятельностью образовательной организации является образовательная деятельность [37].

Самым часто цитируемым определением имиджа образовательной организации является определение данное М.С. Пискуновой: имидж образовательной организации – это «эмоционально окрашенный образ, целенаправленно заданными характеристиками призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения образовательной организации среднего профессионального образования» [49].

Структура имиджа по ее представлению складывается из следующих компонентов:

1. Образ руководителя (его персональные физические особенности (характер, обаяние, культура), социальные характеристики, (биография, образование, образ жизни, статус, ролевое поведение, ценности), профессиональные характеристики (знание стратегий развития образования, технологий обучения и воспитания, экономических и правовых основ функционирования организации), представления о неосновной деятельности (семья, окружение, прошлое)).

2. О качестве образования.

3. О стиле образовательной организации среднего профессионального образования (контакты сотрудников с внешними объектами, сотрудники (призвание, манеры), визуальная самобытность, традиции, стиль взаимодействия между участниками образовательного процесса, стиль работы (системный, штурмовщина), корпоративная культура).

4. О внешней атрибутике.

5. Об образе персонала (квалификация, личные качества, психологический климат, внешний облик, половозрастной состав).

6. О цене на образовательные услуги (платность образовательных и дополнительных услуг, интеллектуальные усилия, конкурентный прием, подчинение правилам поведения, место расположения, сроки обучения).

7. Об уровне психологического комфорта (представления о степени комфортности среды: уважение, бесконфликтность, духовно-обогащающее общение).

Шепель В.М., автор-составитель книги «Имеджелогия: секреты личного обаяния» говоря о проблеме имиджа образовательной организации среднего профессионального образования утверждает образ руководителя (его способности, установки, ценности, социально-психологические

характеристики, внешний вид) как основную его характеристику. Выделяет также образ персонала образовательной организации среднего профессионального образования (социальные данные, профессионализм, личностные характеристики и т.д.), представление социального окружения о качестве образования, стиле, уровне комфортности, цене образовательных услуг и внешней атрибутике [62].

Николаева В.Н. в своем исследовании, посвященном рассмотрению теоретических подходов к повышению имиджа образовательной организации приводит результаты социологического исследования среди студентов, образовательных организаций образовательных структур, потенциальных клиентов и работодателей, в котором на основе опроса перечисленной аудитории представлены ряд факторов, формирующих имидж образовательной организации среднего профессионального образования:

1. Стаж и опыт работы в сфере образования.
2. Известность в профессиональных кругах и среди общественности.
3. Репутация руководителя организации, профессионализм руководства.
4. Перспективы профессионального развития.
5. Востребованность выпускников на рынке труда, уровень их зарплаты и карьерного продвижения.
6. Отношение сотрудников организации к обучающимся.
7. Уровень профессионализма преподавателей и их требовательность.
8. Мнение студентов об организации учебного процесса, уровне преподавания.
9. Территориальное местонахождения, внешнее и внутреннее оформление учреждения.
10. Профессионализм работы руководителя со СМИ в продвижении своих услуг.
11. Открытость и интегрированность учебного заведения [11].

По мнению Дагаева Е.А. к числу основных компонентов имиджа можно отнести:

1. Общую известность и репутацию.
2. Скорость реагирования на изменения запросов потребителей.
3. Инновационный потенциал и его реализацию.
4. Престиж образовательных программ.
5. Рекламную политику организации.
6. Уровень развития и характер связей и другими организациями.
7. Финансовую обеспеченность (устойчивость).
8. Конкурентный статус [15].

Мельшикова В.В. и Утлик Э.П. в качестве факторов, оказывающих позитивное влияние на повышение позитивного имиджа, выделяют: «такие социальные представления людей, как представления о финансовом положении организации» («стабильная», «процветающая» и т.д.); об истории организации, ее традициях, репутации...; о личности руководителя...; об особенностях «паблисити» – рекламой известности...; об отношении к персоналу («персонал спокоен за свое будущее», «много свободы при высокой ответственности» и т.д.); положению организации» («стабильная», «процветающая» и т.д.); об истории организации, ее традициях, репутации...; о личности руководителя...; об особенностях «паблисити» – рекламой известности...; об отношении к персоналу («персонал спокоен за свое будущее», «много свободы при высокой ответственности» и т.д.); о социальной ответственности перед обществом – качество работы, род деятельности, направленность на потребителя, забота о нем...; об управлении организацией («с честью выходит из сложных ситуаций», «прогрессивное научно обоснованное управление» и т.д.); о фирменном стиле («солидный офис», «эмблема» и т.д.); об этичности деятельности и отношений («честная» и пр.)» [64].

Козьяков Р.В. в своем исследовании проводит прямые аналогии между имиджем компании и имиджем образовательной организации среднего профессионального образования [30].

Автор предлагает рассматривать имидж образовательной организации среднего профессионального образования по аналогии с корпоративным имиджем. Следуя данной логике, можно определить следующие компоненты имиджа образовательной организации среднего профессионального образования:

1. В качестве имиджа товара выступают обучающиеся овладевающие знаниями.

2. Имидж потребителей товаров – организация культурного досуга студентов и родителей и будущих абитуриентов (мероприятия, организуемые образовательной организацией для студентов и родителей и будущих абитуриентов).

3. Имидж топ менеджеров – имидж руководителей образовательной организации среднего профессионального образования.

4. Имидж персонала – имидж коллектива образовательной организации среднего профессионального образования, уровень образования сотрудников, степень квалификации, участие в научно-исследовательской деятельности, научные звания и т.д.

Современные подходы к повышению имиджа образовательной организации среднего профессионального образования.

Ставя вопрос о формировании имиджа образовательной организации среднего профессионального образования, необходимо сформировать определенное и четкое понимание структуры имиджа организации и особенностях тех психологических процессов, которые лежат в основании повышения имиджа в сознании представителей целевой аудитории.

Приведенный нами выше анализ понятия «имидж организации», позволяет выделить две его составляющие: информационную, которая, ни что иное, как образ – совокупность сформированных суждений,

представлений, определенных знаний; оценочную, которая является эмоциональной транскрипцией знания и может иметь разную степень психологической интенсивности, predetermined более или менее выраженным принятием или осуждением такого знания со стороны его носителя. Степень и окраска принятия (непринятия), в свою очередь predetermined прошлым опытом носителя информации, качеством его ценностных ориентаций, морально-нравственных норм, принятых обществом.

Образ и оценка данного образа связаны неразрывно, возможно лишь условное их расчленение и анализ. Следовательно, совокупность таких образов и оценок, имеющих отношение к имиджу определенной образовательной организации, представляет собой систему.

Толковый словарь русского языка В.И. Даля предлагает нам перевод данного слова с греческого (*sysntema*) языка, которое означает – план, порядок расположения частей целого, предназначающее устройство, ход чего-либо в последовательном связном порядке [16].

Таким образом, можем представить имидж организации как систему, центральным звеном, которой выступает сама образовательная организация, как объект такой системы, вокруг которого складывается определенная взаимосвязанная структура образов, представлений и эмоционально окрашенных оценок.

Любая система, прежде всего, предполагает включение ее элементов в состав структуры.

Томилова М.В. предлагает следующую иерархическую структуру имиджа организации, в которой каждый компонент нижнего структурного уровня, входя в состав верхнего, оказывает воздействие на него.

Автор строила свою модель, основываясь на принципе, выдвинутом Н. Андерсоном, который предполагает, что возможно осуществлять прогнозирование результата целенаправленного повышения впечатления об объекте с опорой на модель, так называемого взвешенного усреднения.

Данная модель опирается на знание о том, что субъект впечатления формирует его, прибегая к взвешенному усреднению, имея в виду усреднение всех воспринимаемых черт объекта, с субъективным наделением особой значимостью тех, которые считает наиболее важными. Например, руководитель образовательной организации среднего профессионального образования, беседуя с педагогом, которого принимает на работу будет обращать большее внимание на его ум, доброту, чем привлекательность, организованность и другие качества. Если же руководитель театра принимает на службу актера, то качества его внешности будут субъективно более значимы. Таким образом, принцип взвешенного усреднения выступает центральным звеном в формировании впечатления и каждый отдельный элемент знания об объекте выступает в тесной связи с комплексом знаний о нем [55].

Отдельно рассмотрим элементы структуры имиджа организации с учетом характеристик организации главной составляющей деятельности, которой выступает образовательная деятельность.

Имидж услуги. Представляет собой мнение людей об особых уникальных, присущих образовательной услуге характеристиках.

Источники указывает на наличие четырех основных характеристик образовательных услуг, а именно:

Неосвязаемость или низкая степень осязаемости, которая определяется невозможностью оценить качество и объем образовательной услуги до момента полного завершения процесса ее потребления. Однако, можно констатировать наличие ряда параметров, на которых может опираться некоторая степень осязаемости услуги. К ним относятся: образовательные стандарты, учебные планы, условия организации образовательной деятельности (материально-технические, кадровые, финансовые и др.), ее формы, документы об образовании (дипломы, лицензии, сертификаты и др.).

Неотделимость от источника. Если рассматривать образовательную услугу как товар, то в результате «купли-продажи» товар «исчезает», так как

он одновременно производится, передается и потребляется, выступая при этом неразрывным неотчуждаемым целым в системе «продавец - потребитель». Кроме, того изменение в данной системе (смена педагога) может повлечь изменение в качестве исходной услуги.

Непостоянство качества. Определяется описанными выше причинами: низкая подверженность стандартизации, неразрывная связь с исполнителем. Кроме того, ей присуща изменчивость материала, который по определению исследователя данного вопроса Е.Н. Попова определяется как «исходный».

И, наконец, несохраняемость. Это и невозможность накопить ее впрок, запастись данным «товаром» и сохранить его. Однако, существует все же некая возможность обобщить и зафиксировать ее в отчуждаемом материальном продукте (книга, видео материал, учебно-методическое пособие и др.) образовательных услуг проявляет себя двояко. Другая сторона несохраняемости образовательных услуг элементарное забывание приобретённых знаний, умений, а также их устаревание, вызванное быстрым темпом общественного и технологического развития [27].

Имидж потребителей образовательной услуги – это информация о стиле жизни потребителя услуги (в ситуации среднего профессионального образования, родителей и будущих абитуриентов, семьи), его социальном статусе и некоторых психологических (характерологических) особенностях.

Стиль жизни в маркетинге рассматривается как комплекс целей и ценностей, на которых строится приобретение вместе с сформированными у субъекта способами использования доступных ему ресурсов (финансовых, информационных, социальных, личностных и др.). Кроме того, стиль жизни можно определить, как совокупность принципов, на которых основывается образ мыслей, действий, поведения, выбор того, на что следует тратить собственные временные, финансовые, эмоциональные ресурсы.

Стиль жизни в социальной психологии определяется исходя из особенностей взаимодействия, общения людей и выделяют следующие обуславливающие его характеристики: ценности отдельной личности, ее

ценностные ориентации их проявление в интересах, мнениях, выборах; активность личности [33].

Среди множества определений сущности понятия «ценностные ориентации» наиболее отвечающим содержанию нашего исследования видится определение, данное И.А. Суриной. Она рассматривает ценностные ориентации как отношение субъекта (социальной группы) к совокупности благ (духовных и материальных), выступающих предметом, целью или средством удовлетворения актуальной потребности. Исходя из этого, можно судить, что определенная убежденность в том, что получение качественного образования (в нашем случае – убежденность родителя, в том, что получение качественного образования ребенком) становится одним из определяющих факторов дальнейшей социальной успешности (лучшей адаптированной и адаптивности в школьной среде, успехи в дальнейшем обучении, дополнительном образовании и др.) [32].

Интересы личности, в психологии определяются, прежде всего, как ее мотивы личности, отражающие ее направленность на чувственное освоение явлений окружающей действительности ее познание и стремление к осуществлению определенной деятельности. Таким образом, интересы личности, есть вычленение субъективно важных элементов окружающей среды. В случае образования, можно говорить об интересе родителя (заказчика услуг) к возрастным, психологическим аспектам развития, его детерминантам, образовательным ориентирам, содержательным сторонам общения в системе «ребенок-взрослый» и др. Мнения – это идеи субъекта, его мысли о самом себе, окружающем, образовании, политике, экономике, экологии и других сторонах жизни.

Активность личности (от лат. *activus* – деятельный) – есть форма проявления, которая находит выражение в волевом акте самопредъявления и детерминированно представлением о собственной субъектности, причинности, следовательно, о себе как о творце окружающей субъективно воспринимаемой реальности [20].

Важно также, что активность личности подразумевает способность человека поднимается над одобряемым общественным стандартом деятельности и поведения, воплощая особенные усилия для достижения цели, действуя надситуативно, то есть вне зависимости от собственных исходных побуждений, детерминант». Подобная исконно человеческая характеристика активности позволяет сохранять его ориентированность на прагматические цели, цели с отложенным не сиюминутным результатом.

Общественный статус – положение, занимаемое потребителем социальной структуре. Основой для определения такого положения выступают: пол, возраст, образование, профессия, жизненный цикл семьи, ее материальный уровень и другое, а также значимость таких позиций исходя из существующих в обществе оценок «престиж», «авторитет» и другие. И, наконец, характер потребителей – есть система устойчивых психологических черт, определяющих поведение человека. Характерологические особенности человека, ориентированного на потребление образовательных услуг, на наш взгляд скорее отличаются жизнерадостностью, устойчивостью к стрессам, способностью к переменам, коммуникабельностью, нацеленностью на самореализацию и самоорганизацию.

Внутренний имидж организации есть комплекс представлений и оценок образовательных организаций о своей организации. Кроме всего прочего, внутренний имидж – достоверный и полновесный источник информации для внешних целевых аудиторий. Внутренний имидж организации определяется ее культурой и внутренним социально-психологическим климатом в коллективе. Социально-психологический климат в коллективе – есть состояние коллектива, определяемое достаточно устойчивым психологическим настроением большинства его образовательных организаций и проявляющееся в различных формах их деятельности. Исследования В.В. Бойко убедительно свидетельствуют о том, что, проявляясь в таких социальных эффектах как настроение, мнение коллектива, индивидуальное психологическое самочувствие и персональная

оценка условий жизнедеятельности, созданных в коллективе, социально-психологический климат организации справедливо рассматривать в контексте понятия удовлетворенность (неудовлетворенность) членов организации сложившимися внутренними взаимоотношениями.

Жданов О.И., доктор психологических наук, рассматривая вопрос факторов, определяющих социально-психологический климат в коллективе, приводит исчерпывающий перечень оснований для их группировки и вычленения [13].

Так глобальная макросреда (социально-экономическая обстановка в обществе, его культура, уровень исторического развития) в его интерпретации оказывает косвенное влияние на социально-психологический климат микрогрупп. Локальная макросреда, как включенность конкретного коллектива в структуру более крупной организации, также выступает фактором, определяющим социально-психологический климат. Значение, при этом, имеют масштабы организации, ее структура, отсутствие внутренних разнонаправленных сил и противоречий, соотношение и соразмерность индивидуальной и коллективной ответственности за результаты деятельности, социально-демографические показатели состава трудового коллектива.

Физический микроклимат, санитарно-гигиенические условия труда. Качественные условия организации труда, удовлетворяющие потребности в комфорте, безопасности – позитивные аспекты субъективной психологической удовлетворенности.

Удовлетворенность работой. Кроме того, состояние субъективной психологической удовлетворенности формируется как результат удовлетворения потребностей в самореализации и самоактуализации. Работа должна соответствовать способностям личности, актуализировать его персональный потенциал, создавать условия для развития и роста как индивидуального, так профессионального и карьерного. Система мотивирования и стимулирования образовательных организаций должна

создавать прозрачные, объективно обусловленные условия заинтересованности в повышении производительности труда.

Характер выполняемой деятельности. Следует иметь в виду, что некоторые особенности самой деятельности (монотонность, опасность, а в случае, когда речь идет о педагогической деятельности, напряженная ответственность и эмоциональная насыщенность) выступают как факторы, косвенно влияющие на общий климат в коллективе [24].

Организация совместной деятельности. Так наличие четко определенной формальной структуры группы, взвешенное и равномерное распределение полномочий, единство целей – безусловно, положительные характеристики совместной деятельности, придающие ей характер слаженной целенаправленной деятельности и определяющие степень удовлетворенности от ее осуществления.

Важным фактором социально-психологического благополучия в коллективе выступает психологическая совместимость, как гармоничное сочетание личных качеств участников группы. Личностные сходства и совпадения формируют чувство безопасности, внутренней свободы для проявления индивидуального и профессионального потенциала. Впрочем, как и взаимодополняемость, компенсирующая индивидуальные неспособности членов коллектива формируют потребность друг в друге и создают чувство полноценного единства.

Результатом максимальной психологической совместимости, таким образом, выступает сработанность, которая обеспечивает максимальные показатели коллективных трудовых достижений при минимальных временных и психологических затратах.

Социально-психологический климат в коллективе напрямую связан с характером коммуникаций в нем. Важна внутренняя коммуникационная культура, максимальная информационная открытость и доступность информации для всех членов коллектива. Такое построение

коммуникационной среды – прививка от практики сокрытия, сплетен, неопределенности и других фрустрирующих факторов [19].

Стиль руководства. Руководитель играют решающую роль в процессе создания, поддержания социально-психологического климата. Роль руководителя в создании оптимального социально-психологического климата является решающей.

Он – основной субъект влияния на характер межличностных отношений в группе, на отношение к процессу и результатам трудовой активности, на создание благоприятных условий труда, на восприятие эффективности организации в целом, собственного вклада в ее эффективность и индивидуальной роли каждого в командной деятельности.

Следующий аспект внутреннего имиджа – культура организации. Каждый работник организации является носителем ее культуры. Каждый вновь входящий, проходя этап адаптации, присваивая корпоративные нормы и правила, становится частью команды. Таким образом, возможно описать один пласт корпоративной культуры. Другой ее пласт – отношения в системах: «руководитель-работник», «работник-работник», «организация-внешняя среда». И, наконец, третий – это система внутренней оценки эффективности, на основании которой выстраивается система внутренних трудовых и социальных льгот, вертикальных трансферов, и формируется так называемая корпоративная идентичность среди образовательных организаций организации.

В связи с изложенным выше целесообразно рассмотреть понятие «корпоративная идентичность». Данное понятие становится актуальным с современных социально-экономических условий развития страны, расширяет понятие «корпоративная культура» и включает в себя положение о том, что каждый работник организации отождествляет себя с ней, признает себя ее частью, что выражается в принятии корпоративной философии, воплощенной в действующих общих нормах и правилах.

Данный аспект корпоративной культуры остается по сей момент недостаточно изученным, зачастую рассматриваются лишь отдельные его аспекты. Так М. Альберт, М.Х. Мескон, Ф. Хердоури изучали внутренних субъектов корпоративной культуры; Н.Я. Данилевский, П.А. Сорокин, О. Шпенглер и др. рассматривали данный вопрос в контексте теории культурно-исторических типов общества и общественных систем: В.Г. Кисмерешкин, Е.Н. Пашенцев, И.Я. Рожков, разрабатывают аспекты корпоративной идентичности, но зачастую лишь внешних, визуализированных ее аспектов [13].

Однако, следует отметить, что существующие исследования убедительно свидетельствуют о том, что «корпоративная идентичность» - ни есть некое подчинение, вызванное принуждением, но есть принятие корпоративных норм, через их интериоризацию и присвоение. Таким образом, данное понятие выводит представления о внутреннем имидже организации на более высокую степень понимания.

Имидж руководителя или (и) основателя организации. Имидж руководителя (основателя) организации строится из открытых для восприятия целевой аудиторией характеристик его личности. Такими характеристикам выступают: внешние данные, социальный и демографический статус, черты (вербальные и невербальные) поведения, поступки, хобби, увлечения, иными словами контекст основной деятельности руководителя (основателя) организации.

«Встречают по одежке...» – гласит известная русская народная мудрость. Внешность руководителя – наиболее доступный для восприятия большинства источник информации о нем. Внешность – комплексное понятие, это и особенности телосложения, стиль в одежде и причёске, опрятность и др. Важнейшей психологической или даже архетипической особенностью восприятия внешности является соотнесение черт внешнего, физического облика с особенностями характера. Так, например, широко распространено мнение, что люди полные более добродушны, обладающие

длинными пальцами – чувствительны и музыкальны, коренастой фигурой – хозяйственны и предприимчивы.

Особенностью исконно российского менталитета, по мнению психологов и политологов является несколько утрированная склонность определять свои предпочтения по отношению к лидеру исходя из характеристик его внешности. Примером тому могут служить предпочтения, высказываемые гражданами на выборах разного уровня исходя лишь из восприятия внешнего образа кандидата и отсутствия осведомленности о его политической программе [34].

К особенностям вербального и невербального поведения относятся мимика, жесты, контакт глаз, проксемика (соблюдение пространственно-временной дистанции в общении) и пара- (громкость, темп, ритм речи) и экстралингвистические (паузы, покашливания, вздохи и др.) характеристики речи. По разным оценкам от 60 до 80 процентов информации воспринимается ее потребителем из невербальных источников, тем более высоко значение невербальных средств передачи информации в формировании эмоционально-оценочного компонента в восприятии образа. Столь высокая роль невербальных источников детерминирована их врожденной, архетипической, биологической природой, сохраняющей преэволюционную преемственность среди живых организмов.

Социально-демографические характеристики – это пол, возраст, уровень образования, уровень доходов, условия проживания, семейный статус и др.

Черты личности руководителя характеризуются и оцениваются внешним и внутренним его окружением исходя из его поступков, которые также находятся под пристальным вниманием и являются источником имидж-формирующей информации.

Западные имиджмейкеры считают, что имидж строится не на отвлеченных и, следовательно, малопонятных понятиях, а на пускай небольших, но подтвержденных и весьма конкретных фактах личной жизни

носителя имиджа. Таким образом, факты личной жизни руководителя (биография, семейное положение, хобби, увлечения, интересы и др.), создавая контекст его профессиональной деятельности, формируют представления о нем [29].

Для имиджа образовательной организации наряду с имиджем ее руководителя или основателя приоритетное значение имеет имидж отдельных личностей. Особо отметим, что имидж отдельных педагогов, общее признание их заслуг, конкретные профессиональные успехи, выраженные особым профессиональным статусом, победами в профессиональных конкурсах, результатами и достижениями студентов, обобщение педагогического опыта в публикациях оказывают непосредственное положительное влияние на имидж образовательной организации в целом.

Имидж персонала организации – некий обобщенный образ ее образовательных организаций. Такой обобщенный «профиль личности» работника организации может включать в себя представления о его компетентности (наличие широкого спектра профессиональных знаний, умений и навыков, опыт, коммуникативные навыки и др.), общей культуре (ответственность, вежливость, аккуратность, выдержка и др.), социально-демографическом статусе (преобладающие пол, возраст, уровень образования).

Имидж персонала складывается из практики индивидуального общения с работниками организации, когда каждый член коллектива – «лицо» организации в целом.

Визуальный имидж организации. В основе – зрительное восприятие. Все впечатления, которые организация способна вызвать через визуальные ее характеристики являются слагаемыми имидж-формирующей информации о ней: состояние здания, помещений, внешний облик руководителя и образовательных организаций, корпоративная символика и др.

Социальный имидж организации – это представления широкого круга общественности о социально значимой роли организации, следовательно, о той роли, которую она играет в сообществе (на его различных уровнях) помимо выполнения своей непосредственной функции. Это может быть спонсорство, поддержка малообеспеченных слоев населения, создание условий для реабилитации и социализации людей с ограниченными, помощь конкретным людям и др. [13].

Деловой имидж организации. Здесь организация выступает как субъект собственной деятельности в той сфере экономики, в которой она функционирует. В качестве определяющих характеристик делового имиджа выступают: деловая репутация, доля рынка, деловая активность, освоение новых сфер деятельности, соответствие современным требованиям, функционирование в режиме развития, гибкость и приспособляемость и др.

Следует отметить, что если речь идет о формировании имиджа образовательной организации среднего профессионального образования, имеющей сложную структуру и структурные подразделения в своем составе, то в силу вступает так называемое правило сложения имиджей. Если оценка имиджей структурных подразделений отличается, данный факт будет оказывать существенное влияние на имидж организации в целом. Так позитивные оценки имиджа структурных подразделений, суммируясь, усиливают положительные характеристики организации, если же формируются негативные оценки отдельных элементов системы, это может привести к существенному снижению оценки всей системы. Данный аспект следует учитывать в определении и композиции целей построения имиджа.

Имидж организации – относительно стабильное повышение.
Изменения требуют времени, целенаправленных и планомерных усилий.

В 1957 году американский психолог, специалист в области регуляции мышления Леон Фестингер выдвинул теорию когнитивного диссонанса.

Согласно которой когнитивный диссонанс – несоответствие в системе знаний, представлений, верований индивида, приводящие к субъективно воспринимаемому неприятному переживанию, побуждающему к совершению действий по уменьшению или устранению такого переживания.

Основной гипотезой обозначенной теории является положение о том, что осознание возникшего диссонанса побуждает индивида к действиям, способствующим достижению консонанса. Кроме того, помимо такого стремления индивид будет избегать ситуаций и информации, которые могут усилить возникший диссонанс.

Автор концепции рассматривает отношения между когнитивными элементами и определяет их как диссонансные, когда один не соответствует другому, по какой-либо причине. Такими причинами могут выступать: логические несоответствия (когда один элемент отрицает другой исходя из законов элементарной логики); культурное несоответствие (когда один из элементов вступает в явное противоречие с другим, закрепленным в культурно-историческом опыте той социальной общности, к которой принадлежит субъект); один элемент входит в состав другого и, при этом, ему не соответствует; и, наконец, прошлый опыт индивида, являясь сформированным элементом не должен диссонировать с вновь возникающим элементом информации [51].

Л. Фестингер, утверждает, что когнитивный диссонанс – обыденное, ежедневное явление, что ни один элемент окружающей действительности не является однозначным и определенно эмоционально окрашенным. Однако, принимая во внимание положения данной теории необходимо учитывать, что психологически детерминированной потребностью индивида является уменьшение тревоги и дискомфорта, вызванного диссонансом путем избегания информации его усиливающей и стремление к достижению гармонии и баланса с опорой, прежде всего на исходные интериоризированные элементы [57].

При этом степень такого стремление прямо пропорциональна степени самого диссонанса. Степень когнитивного диссонанса определяется субъективной важностью его элементов: чем выше значение элементов информации для субъекта, тем выше степень когнитивного диссонанса, возникающего между ними.

Еще одно весомое положение теории: практически каждый элемент субъективной реальности имеет хотя бы один диссонансный элемент. Таким образом, чем больше один исходный элемент имеет диссонансных по отношению к себе элементов, тем меньше степень диссонанса.

Л. Фестингер приводит весьма образное сравнение желания уменьшить когнитивный диссонанс с желанием удовлетворить чувство голода. Если в противоречие входят два когнитивных элемента, то лишь изменение одного из них способно устранить возникший у субъекта психологический дискомфорт, причем данный элемент должен быть изменяем. Так если диссонанс возникает между знанием об объективно существующей окружающей среде и элементом отношения к ней или поведения по отношению к ней, то изменению может быть подвержено чувство или поведение. Если на улице гроза и сильный ветер, а вы собрались совершить прогулку по пляжу, то вам следует изменить отношение к ситуации и свое поведение в связи с актуальным знанием о среде.

Но подобный способ устранения диссонанса не всегда возможен. Изменение когнитивных элементов окружающей среды – более сложный, но порой единственный путь. В ситуации, когда изменяется элемент, а в сознании субъекта он остается неизменным могут быть использованы приемы игнорирования или противодействия реальной ситуации. Так человек может изменить свое мнение об объекте, если даже поступки объекта, его характеристики остаются прежними.

Эффективный путь уменьшения напряжения, вызванного когнитивным диссонансом, снижения его интенсивности – поиск и добавление новых

когнитивных элементов. Так человек ищет новые элементы, знания консонизирующие с одним из когнитивных элементов.

Резюмируя все сказанное выше, остановимся на трех опорных точках представленной теории, которые способны внести вклад в построение программы повышения имиджа образовательной организации среднего профессионального образования. Первое – отношения между когнитивными элементами, возможно, охарактеризовать с позиции их диссонантности – консонантности. Второе – возникновение диссонанса между элементами неизбежно влечет стремление к его уменьшению или прекращению. Третье – такое стремление реализуется либо путем изменения отношения, либо поведения, либо поиска новых когнитивных элементов, выступающих противовесом породившего диссонанс элемента.

Бесспорным является тот факт, что если организация существует какое-то время, то в общественном мнении уже сформировался некий ее образ, некое эмоциональное к нему отношение, то есть сформировался ее имидж, вне зависимости от того работала ли она над его созданием или нет. В случае, если повышение имиджа складывалось стихийно, следует понимать, что он основывается на случайных источниках информации, слухах, индивидуальных мнениях или даже вымыслах.

В этой связи процесс целенаправленного повышения имиджа приобретает черты перестройки существующего. Так значение приобретают когнитивные элементы стихийно сформированного имиджа организации, их анализ с точки зрения возможного когнитивного диссонанса с вновь вносимыми элементами имиджа.

Таким образом, первым этапом программы построения имиджа уже функционирующей организации выступает изучение и выделение когнитивных составляющих каждого структурного компонента в структуре имиджа.

Второй этап – создание концепции вновь формируемого имиджа. Концепция есть наиболее общий взгляд на природу какого-либо явления,

основная точка зрения, руководящая, ведущая идея. Концепция имиджа организации, таким образом, представляет из себя фундамент, содержащий основную идею, на которой строится имидж, представления о миссии организации, ее основных целях, принципах и ценностях.

Так повышение концепции имиджа, в первую очередь ставит вопрос о том, кто выступает субъектом, носителем формируемого эмоционального окрашенного образа организации. Иными словами, кто является целевой аудиторией организации. Определение целевых групп, всестороннее их изучение – основа этапа оформления концепции, основа определения миссии организации (ее ключевого предназначения), главных ее целей (стремлений, ориентиров развития), определения перечня услуг, удовлетворяющих их потребностям. Все перечисленные элементы концепции должны обладать не переменным свойством – соответствовать значимым когнитивным элементам представителей целевых групп, выражающимся в критериях имиджа, выделенных в исследованиях Ю.Ю. Звездочкина и Б.Ю. Сербиновского:

- позитивность имиджа, что выражается в формировании общего позитивного впечатления у представителей целевых групп;
- его благоприятность, т.е. возможность извлечь личную выгоду от приобретения качественных образовательных услуг;
- сила, способность привлекать внимание, оказывать заметное эмоциональное воздействие;
- устойчивость, такая характеристика образа, которая позволяет ему надолго сохраняться в сознании человека;
- уникальность, отличительные, неповторимые особенности образа;
- привлекательность, способность нравиться, притягивать внимание;
- объективность и правдивость;

- конкурентность, способность выигрывать по сравнению с имиджем других организаций.

Также авторы выделяют такую необходимую характеристику имиджа, обеспечивающую его практикоприменимость как: операционируемость, то есть возможность использования широкого набора инструментов продвижения и измеримость, и контролируемость [55].

На основе выделенных элементов возможно создание описательной программы идеального имиджа организации.

Третий этап – повышение имиджа организации. Повышение имиджа – есть целенаправленное и планомерное введение новых, позитивно окрашенных когнитивных элементов с использованием разнообразных средств (создание узнаваемого фирменного стиля, ребрендинг, или оживление существующего; и информирование широких кругов общественности о содержании и результатах деятельности организации; проведение различных мероприятий, расширяющих круг взаимодействия с рефератными группами общественности).

Четвертый этап – поддержание и обновление имиджа организации. Результатом сформированного имиджа можно считать желаемое поведение потребителей услуг образовательной организации среднего профессионального образования, как-то:

- доброжелательность, по отношению к организации, которая может проявляться в содержащих оценку высказываниях и определенных выражающих отношение поступках;

- расположенность, значит осуществление выбора в пользу услуг, оказываемых организацией, в том числе неоднократно повторяющемся в течение времени;

- проявление доброй воли, оказание помощи, участие в жизни образовательной организации приносящих пользу ее благополучию;

- лояльность, которая может проявляться и в неоднократном выборе услуг, и в добровольном распространении позитивной информации о качестве деятельности организации.

Необходимо отметить, что повышение имиджа - процесс, не имеющий определенного завершающего этапа, даже тогда, когда, казалось, решены поставленные задачи. Завершение целенаправленной деятельности по созданию и поддержанию имиджа организации знаменует переход к спонтанному неуправляемому процессу существования имиджа. Имидж, по сути, не материальное, идеальное повышение, но даже более жизнеспособное, чем сама организация, ведь организация может прекратить свое существование, а имидж ее остается в сознании носителей. Таким образом, оставить процесс поддержания и целенаправленного целесообразного обновления имиджа без внимания – непростительная ошибка.

Так четвертый этап предполагает постоянный и планомерный мониторинг информации обо всех аспектах деятельности организации, поступающей по всем возможным каналам (средства массовой информации, отзывы и отклики потребителей, специально подготовленные опросы референтных групп целевой аудитории и др.) [56].

Таким образом, необходимо время и целенаправленная активность во всех пластах, формирующих имидж организации чтобы изменить представления людей о ней. Чрезвычайно важным, в этой связи, выступает информационное наполнение каждого элемента структуры имиджа организации и интенсификация такого наполнения.

В реальной жизни образовательная организация является проницаемым элементом существующей социальной среды. Кроме того, она выступает тем элементом, к которому направлено внимание заказчика услуг (родителей и будущих абитуриентов).

Часто заказчик сам находится в поиске информации, которая могла бы помочь в удовлетворении его потребности. Если обратиться к иерархической

программе потребностей Абрахама Маслоу, мы увидим, что выбор образовательной организации родителем основан на удовлетворении ряда подчиненных друг другу потребностей, где ключевой выступает потребность в безопасности. Здесь потенциальный потребитель имеет возможность воспользоваться уже созданным образом организации, ее имиджем, который уже возник в сознании тех, кто является потребителем услуг или тех, кто имеет информацию о качестве и спектре предоставляемых услуг. Так образовательная организация встает перед необходимостью поиска максимально открытых, доступных каналов коммуникации с потенциальным потребителем [58].

1.3 МОДЕЛЬ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Модель (фр. *modèle* от лат. *modulus* «мера, аналог, образец») – система, исследование которой служит средством для получения информации о другой системе [1]; представление некоторого реального процесса, устройства или концепции [2].

Модель есть абстрактное представление реальности в какой-либо форме (например, в математической, физической, символической, графической или дескриптивной), предназначенное для представления определённых аспектов этой реальности и позволяющее получить ответы на изучаемые вопросы [3].

Путь внедрения новой информации в массовое сознание – СМИ. Жизнь современного общества не мыслима без средств массовой информации, которые выступают крупнейшим элементом массовой коммуникации общества и служат для сбора, распространения информации, повышения общественного мнения, поддержания стабильности в обществе.

Изучение потенциальных возможностей СМИ как инструмента влияния на общественное мнение началось в 20-х годах прошлого века. Это

произошло вследствие того, что появились и начали активно развиваться сами средства массовой информации (радио, затем телевидение), и, безусловно, появился интерес к изучению их влияния на массовое сознание. Кроме того, те общественно-политические процессы, которые складывались в мире, требовали новые рычаги влияния на общественное мнение, сознание населения. Так возникала пропаганда, роль и значение которой было особенно сильно в тоталитарных обществах того времени (СССР, нацистская Германия, Италия, Испания).

Однако же изучение средств массовой информации с точки зрения их способности влиять на аудиторию, начинается гораздо раньше - в начале 20-х годов этого века. Именно в этот период подобные исследования стали особенно актуальными, во-первых, вследствие того, что развитие самих средств массовой информации, появление радио, а затем и телевидения неизбежно послужили толчком для изучения аудитории медиа, их воздействия на поведение граждан, а во-вторых, такие задачи ставили общественно-политические процессы, протекающие в то время в Европе:

Первая мировая война поставила задачу изучения способности медиа влиять на аудитории воюющих стран с помощью массированной пропаганды; тоталитарные режимы, устанавливаемые в Европе (Советская Россия, нацистская Германия, Италия, Испания), также нуждались в эффективной пропаганде своей идеологии. Исследователи пытались определить и описать силу воздействия средств массовой информации не только на установки и сознание отдельных индивидов, но и на общественное мнение в целом.

Теоретические основы изучения влияния средств массовой информации на общественное сознание и результатов такого влияния заложили: американские, европейские социологи и политологи У. Липпман, П. Лазарсфельд, Дж. Клаппер, Т. Патерсон и другие [56].

Таким образом, сформировалось ряд концепций, характеризующих место и роль средств массовой информации. Одна их часть предпочитает рассматривать СМИ как, в первую очередь, как инструмент конкуренции, в

экономике и политике. Другая – как средство, обеспечивающее достижения «общественного гомеостаза», следовательно, относительной стабильности и гармонии. Третьи – как новый этап опосредованного социального взаимодействия.

Традиционно СМИ представляются как инструменты, формы, опосредующие контакт «оратора», источника информации и «слушателя», реципиента информационного воздействия. Непосредственный контакт в системе «оратор-аудитория» возможен лишь в пределах ограниченного (масштабами пространства) круга участников. СМИ же делают этот круг почти неограниченным, чем предопределяется их ключевая роль не просто организовывать взаимодействие, но обеспечивать воздействие.

Таким образом, первой значимой функцией СМИ является расширение аудитории объекта повышения имиджа (в нашем случае организации). Сегодня принято утверждать: «Если информации о тебе нет в информационном пространстве, то это значит – тебя нет». Если отталкиваться от данного утверждения, то чем больше информации об объекте присутствует в информационном поле, тем больше утверждается само существование данного объекта. Современные СМИ (включая интернет ресурсы) обладают неограниченной возможностью расширения аудитории, воспринимающей информацию об объекте [59].

В этой связи имеет смысл рассмотреть существующую многоуровневую структуру современных СМИ, каждый элемент которой охватывает разные по содержанию и объему пласты информации и группы целевой аудитории.

Первый уровень такой структуры представляет из себя единое информационное пространство, в которое включены все печатные и электронные СМИ. Второй – это печатные и электронные СМИ, коммерческие и государственные, обеспечивающие федеральный и межрегиональный охват аудитории. Третий уровень представлен различными видами СМИ объединенными каналами вещания. Так,

например, спутниковый канал вещание практически не ограничивает круг аудитории восприятия информации.

Вторым значимым функциональным аспектом является повышение в сознании индивида, некоего упрощенного представления, образа, возникновение, которого не связано с собственным опытом, иными словами, это функция стереотипизации сознания.

Стереотип в переводе с греческого означает «отпечаток». Это слово-заимствование из профессионального языка образовательных организаций печати. Слово упоминается, начиная с XVIII века и означает - готовый печатный оттиск или подготовленную для печати наборную доску.

Впервые понятие «стереотип» сформулировано и использовано упомянутым выше известным американским социологом и журналистом, изучавшим влияние СМИ на общественное сознание Уолтером Липпманом в 1922 году в книге «Общественное мнение». У. Липпман рассматривал стереотип как изначально естественный прием, к которому прибегает сознание с целью экономии психической энергии, экономии внимания. На основе стереотипов строятся, таким образом, традиции и привычки. Сохраняясь в памяти, они участвуют в формировании нового чувственного опыта, накладываясь на «свежие продукты» восприятия. Важно, что данный феномен делит действительность на «знакомое» и «незнакомое», что эмоционально воспринимается соответственно, как «хорошее» и «плохое». Таким образом, утверждает автор, стереотип не может быть нейтрален, он глубоко эмоционально насыщен, наполнен чувством [50].

Известный французский социолог и философ Э. Дюркгейм определяет стереотип как феномен массового сознания, которое, в свою очередь выступает отдельным духовно-ментальным образованием. Таким образом, присущая стереотипу эмоциональная насыщенность является продуктом групповой идентификации, продуктом соотношения соответствия (несоответствия) стереотипа элементам групповой культуры. Стереотипы определенной социальной общности в высокой степени идентичны. А

массовое сознание не есть результат простого «сложения» индивидуальных духовных реальностей, оно – автономная реальность иного уровня, мотивирующее людей выбирать распространенные в данном обществе сценарии функционирования [38].

Большинство исследователей феномена стереотипизации сходятся во мнении, что стереотипы – формируемые образования и мощным инструментом их построения выступают СМИ. При этом, схема повышения стереотипа включает в себя три последовательных этапа. Суть процесса стереотипизации сводится к трансформации изначально сложного объекта к его схеме с четко определенным набором простых признаков.

Процесс стереотипизации строится на основе ряда эффектов. Эффект первый: информация, прозвучавшая впервые субъективно воспринимается как более правдивая и убедительная. Это так называемый эффект первичности. Следует иметь в виду, что опровергать ранее поступившую информацию всегда сложнее. Следовательно, важна оперативность при предъявлении имидж-формирующей информации.

Эффект второй состоит в искажающем воздействии эмоциональной окраски, сопутствующей предъявлению информации, эффект ореола. Так если аудитория получает информацию о каком-либо, очень волнительном отрицательном факте об объекте, то одновременно происходит занижение его объективно положительных характеристик и наоборот.

Так положительные оценки в адрес преуспевающей личности (организации) могут быть весьма преувеличены.

Эффект третий – новая, неожиданная информация, с одной стороны, приводит нас в замешательство и может быть даже ступор, однако оставляет более глубокий отпечаток в сознании, более прочно фиксируется. В этом состоит эффект новизны.

«Короля играет свита» или «скажи мне, кто твой друг и я скажу, кто ты». Стереотипизированные таким художественным образом установки массового сознания иллюстрируют эффект четвертый – эффект «социального

контекста». Гораздо привлекательней воспринимается имидж объекта на фоне положительных имиджей соседствующих объектов, на фоне привлекательности тех декораций, в которых объект повышения имиджа живет и функционирует.

Другой стереотип массового сознания, закрепленный в фольклоре: «Как аукнется, так и откликнется» вспоминается в связи с пятым эффектом, бумеранга. Мы не вправе ждать по отношению к себе больше симпатий, такта, уважения, чем та симпатия, уважение и такт которые мы демонстрируем по отношению к другим.

И наконец, шестой эффект, эффект повторения. Повторяясь, информация становится знакомой, ожидаемой, привычной и, следовательно, обеспечивает потребность в стабильности, которая является базой обеспечения психологической безопасности.

Американский профессор Р. О'Хара выделяет следующие этапы повышения стереотипа: первый – «выравнивание», второй – «усиление», третий – «ассимиляция» [38].

Так на первом этапе перед нами – объект, обладающий рядом свойств. Как любой объект реальной действительности он является сложным многоуровневым повышением, которому, чаще всего невозможно дать однозначную оценку. Задача данного этапа – «выровнять» объект, свести его характеристику к набору простых, легко дифференцируемых признаков.

На втором этапе выделенным простым признакам объекта присваивается утрированная значимость, степень которой значительно выше той степени значимости, которую имели данные признаки изначально входя в круг более широкого круга разнонаправленных признаков.

На третьем этапе признаки, определенные как особо значимые, используются в формировании образа, на который индивид в привычной ситуации реагирует автоматически [50].

Таким образом, повторение привычных ситуаций влечет за собой закрепление стереотипа в той или иной форме реагирования, следовательно,

руководит процессом восприятия информации. Так стереотип готовит сознание к восприятию информации, образно выражаясь «удобряет» почву когнитивного восприятия. Результатом такого «удобрения» становится бесконфликтное, безоговорочное принятие информации.

Большое количество исследований указывают на важнейшую роль СМИ в формировании стереотипов. Так по многим оценкам сегодня сформирован стереотип современного человека, ориентированного на достижения, всестороннее развитие способностей, свободу выбора.

В этой связи имидж выступает как инструмент повышения идеального заданного образа с опорой на сформированные в обществе стереотипы. Имидж пользуется такой конфигурацией стереотипного сознания, которая побуждает к осуществлению определенных желаемых действий.

Являясь инструментом повышения имиджа СМИ формируют желаемый образ объекта, привлекая к нему внимание (практически неограниченно) широкой аудитории и опираясь на сформированные стереотипы массового сознания, побуждают значимые группы к необходимой по отношению к объекту активности.

В практике использования инструмента СМИ в процессе повышения имиджа образовательной организации используют следующие формы:

- имиджевая реклама;
- максимальная информационная открытость организации;
- освещение социально значимой деятельности организации;
- достижений обучающихся и образовательных организаций

организации [56].

Так имиджевая реклама не рассказывает об основных преимуществах отдельных образовательных услуг, она ориентирована на создание обобщенного положительного образа организации в целом. Имиджевая реклама осуществляется с помощью радио, телевидения, сети Интернет.

Главное – обеспечить ее непрерывность. Ослабление имиджевой рекламы влечет очень быстрые потери узнаваемости, положительного отношения.

Поддержание постоянных связей со СМИ – важное направление деятельности. Важно организовать трансляцию таких форм сообщений как:

- информационные материалы о последних достижениях предприятия в специализированных журналах;
- публичная публикация отчетов о результатах деятельности организации;
- непрерывное информирование о событиях повседневной жизни организации;
- представление наград и достижений как профессиональных, так и студенческих.



Рисунок 2 – Модель повышения имиджа образовательной организации среднего профессионального образования

ВЫВОД ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

Таким образом, изучив теоретические подходы к проблеме повышения имиджа, теоретические подходы к определению понятия «имидж», особенностям повышения имиджа образовательной организации и роли средств массовой информации в этом процессе можно сделать следующие выводы.

Имидж образовательной организации среднего профессионального образования, согласно принятому нами определению М.С. Пискуновой – это «эмоционально окрашенный образ, с целенаправленно заданными характеристиками призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения образовательной организации среднего профессионального образования» [48].

Повышение имиджа образовательной организации требует разработки программы целенаправленной, ориентированной на определенный круг целевой аудитории деятельности, основанной на психологических принципах детерминированности, и учета личных и общественных интересов с использованием инструмента СМИ и с учетом соблюдения ряда условий.

Повышение имиджа образовательной организации должно быть ориентировано на ограниченный круг целенаправленно заданных характеристик, определенных структурой имиджа образовательной организации среднего профессионального образования.

Работа по повышению имиджа призвана оказать психологическое влияние строго определенной направленности на значимые группы социального окружения, способствующее проявлениям форм желательного поведения по отношению к носителю имиджа.

Наиболее доступным и масштабным, по степени охвата целевой аудитории, инструментом такого психологического влияния выступают средства массовой информации и Интернет.

Процесс повышения имиджа не может быть окончен по окончании запланированных имиджевых мероприятий. Теряя свою целенаправленность, он становится спонтанным, стихийным и не может быть прекращен. Следовательно, возможны лишь промежуточные выводы о результатах повышения имиджа и длительная непрерывная работа в этом направлении, предполагающая анализ промежуточных результатов и корректировка имидж-формирующей деятельности на основе такого анализа.

ГЛАВА 2 ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ РАБОТА ПО РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ГБПОУ «ЧЕЛЯБИНСКИЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ №1»

2.1 ИЗУЧЕНИЕ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ГБПОУ «ЧЕЛЯБИНСКИЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ №1»

В многочисленных современных исследованиях в различных областях знания (психологи, экономика, менеджмент) представлены диагностические критерии оценки отдельно взятых компонентов имиджа: влияние имиджа руководителя на имидж организации (Д.В. Березина, Е.В. Гришунина, А.Н. Нурмухамедова и др.); оценка фактора конкурентоспособности в структуре имиджа образовательной организации (Л.В. Даниленко, В.П. Делия, Е.А. Измайлова, Н.А. Кадочникова, Е.Б. Карпова); степень воздействия на имидж организации коммуникационных технологий (О.В. Александрова, И. В. Алещонова, А.Д. Васильева, М.Н. Володина, Н.И. Клушина, Л.М. Майданова, Г.С. Мельник, А.М. Цуладзе) [41].

Кроме того, в литературе рассматриваются различные критерии и способы оценки эффективности имиджевых кампаний. Одни авторы отдают предпочтение математическим и экономическим способам оценки, другие указывают на преимущества коммуникационных (информационных или психологических) способов.

Мы считаем, что более целесообразно оценивать коммуникативную эффективность, так как способы ее оценки наиболее доступны в условиях образовательной организации среднего профессионального образования.

Основываясь на рассмотрении имиджа образовательной организации как эмоционально окрашенного образа, обладающего целенаправленно заданными характеристиками, призванного оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения. А также основываясь на рассмотрении компонентов структуры имиджа образовательной организации и тех психических процессов, которые лежат в основе его повышения нами были выделены три ключевых компонента подлежащих оценке: имидж образовательных услуг, визуальный имидж, внутренний имидж.

Экспериментальная работа проводилась на базе ГБПОУ «ЧГПК №1». В исследовании приняли участие 25 структурных подразделений (базовых школ (95, 54, 97, 123, ОЦ №1, 154, ОЦ №2, ОЦ «Ньютон»)), 720 родителей и будущих абитуриентов, 510 образовательных организаций, 7 социальных партнеров.

В определении ключевых критериев оценки имиджа образовательной организации среднего профессионального образования и выборе методов исследования мы основывались на положениях, высказанных Кошляковой М.О. [31]; методах исследования, предложенных Дж. Гербнером, Ю. Люппоненом и адаптированным нами в соответствии со спецификой и задачами данного исследования [42].

Нами были выделены три ключевых критерия оценки таких компонентов имиджа как: информационный, оценочный и поведенческий. Каждый критерий представлен комплексом индикаторов оценки (таблица 2).

Таблица 2 – Диагностическая карта изучения имиджа образовательной организации

<i>Критерии</i>	<i>Показатели</i>	<i>Диагностика</i>
Информационный	<p>Осведомленность представителей целевой аудитории о различных таких аспектах деятельности образовательной организации:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание образовательная деятельности; - содержание деятельности по предоставляемым дополнительные услуги; - достижения (организации, педагогов, воспитанников); - питание; - медицинское обслуживание; - каналы обратной связи; - история, традиции организации; - проблемное поле и перспективы развития; - внешняя атрибутика и символика; - связи с организациями города; - содержание нормативно-правовой документации, регулирующей отношения «Исполнитель-Заказчик». 	<p>Анализ содержания публикаций в СМИ и сети Интернет.</p> <p>Анкетирование представителей целевой аудитории:</p> <ul style="list-style-type: none"> - родители; - работники организации.
Оценочный	<p>Восприятие наличия/отсутствия качеств образовательной организации среднего профессионального образования.</p> <p>Отношение представителей целевой аудитории к образовательной организации в целом, к отдельным компонентам ее имиджа.</p> <p>Эмоциональное восприятие среды образовательной организации как комфортной/некомфортной.</p>	<p>Анкетирование представителей целевой аудитории с использованием оценочной шкалы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - родители; - представители социальных партнеров; - работники организации. <p>Анализ обращений граждан.</p>
Поведенческий	<p>Отношение, проявляющееся в деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - увеличение/уменьшение количества обучающихся воспитанников; - посещаемость обучающимися образовательной организации; - доходы от предоставления дополнительных услуг; - укомплектованность кадрами; - текучесть кадров. 	<p>Изучение отчетной документации.</p>

Рассмотрим подробно содержание и результаты разработанных диагностических мероприятий в соответствии с критериями и индикаторами оценки имиджа образовательной организации среднего профессионального образования.

1. Информационный критерий оценки имиджа образовательной организации среднего профессионального образования.

1.1 Анализ содержания публикаций в СМИ и сети Интернет. Анализ содержания публикаций осуществлялся путем поиска материалов о различных аспектах деятельности ГБПОУ «ЧГПК №1», ее структурных подразделений (базовых школ (95, 54, 97, 123, ОЦ №1, 154, ОЦ №2, ОЦ «Ньютон»)) в открытом доступе за период обозначенный 2018 календарным годом. Материалы о различных аспектах деятельности ГБПОУ «ЧГПК №1» публиковались в печатных СМИ: городские информационные печатные издания (газеты) «ГАЗЕТА ИТОГИ 74 В ЧЕЛЯБИНСКЕ», «ГАЗЕТА ЧЕЛЯБИНСКИЙ ОБЗОР», «ГАЗЕТА МЕТРО74»; корпоративном печатном издании (газете) «СПРАВОЧНАЯ СЛУЖБА ПРАЙС»; в челябинском областном журнале «СОСЕДИ». Информация о деятельности ГБПОУ «ЧГПК №1» освещалась на городских информационных порталах в сети Интернет. Информация об отдельных событиях из жизни базовых школ (95, 54, 97, 123, ОЦ №1, 154, ОЦ №2, ОЦ «Ньютон») имела место в личных и групповых аккаунтах в социальных сетях. Отмечались, также отдельные упоминания, касающиеся деятельности ГБПОУ «ЧГПК №1», достижений воспитанников и педагогов организации в телевизионных новостных выпусках на телеканале «ОТВ».

Эмоциональная окраска публикаций в сети Интернет о различных аспектах и событиях жизни организации носила неоднородный характер и в подавляющем большинстве случаев отличалась ситуативностью и предвзятостью восприятия и отражения материала ее автором. Авторство, же в большинстве публикаций в социальных сетях и общественных информационных порталах носило полуанонимный характер и представляло

собой сомнительно мотивированное высказывание, подкрепленное данными полученными от третьих лиц, отражающую картину низкого уровня информированности, высказывающегося о содержании и основаниях деятельности организации.

Упоминания, касающиеся деятельности ГБПОУ «ЧГПК №1», достижений воспитанников и педагогов организации в телевизионных новостных выпусках на телеканале «ОТВ» носили эпизодический характер и касались отдельных персоналий и событий вне связи с ГБПОУ «ЧГПК №1».

Лишь небольшая часть публикации в печатных СМИ носила характер имиджевых публикаций, но и те отличались разрозненностью, отражением лишь отдельных деталей деятельности организации, носили бессистемный и внеплановый характер, не содержали информации раскрывающей ключевые аспекты содержания и качества образовательной деятельности ГБПОУ «ЧГПК №1», ее основные значимые достижения, приоритеты следования в русле государственной политики в сфере образования.

Таким образом, мы сделали вывод об отсутствии системы целенаправленного информационного сотрудничества со СМИ в целях достижения высоких показателей информированности целевой аудитории, актуальных и потенциальных потребителей образовательных услуг о ключевых аспектах деятельности организации, событиях в жизни ГБПОУ «ЧГПК №1», достижениях ее воспитанников и педагогического коллектива, условиях, созданных в студенческие задачи для качественного осуществления образовательной деятельности.

1.2 Анкетирование родителей и будущих абитуриентов «Осведомленность о различных сферах деятельности образовательной организации среднего профессионального образования и ГБПОУ «ЧГПК №1».

Цель: выявить степень осведомленности родителей и будущих абитуриентов о различных сферах деятельности образовательной организации среднего профессионального образования.

Материалы: анкета для родителей и будущих абитуриентов.

Проведение исследования: Родителю предлагается внимательно изучить содержание анкеты (Приложение А) и ответить на вопросы, представленные в ней в спокойной домашней обстановке, отметив свой вариант ответа на оценочной шкале.

Подведение итогов анкетирования:

Подсчитывается общая сумма баллов. Определяется уровень осведомленности родителей и будущих абитуриентов о различных сторонах деятельности организации.

20-40 баллов – низкий уровень осведомленности. Родитель имеет лишь общие сведения о деятельности образовательной организации среднего профессионального образования. Оценивает свои знания как отрывочные, полученные от третьих лиц и недостаточные.

41-60 баллов – средний уровень осведомленности. Родитель имеет представления о содержании деятельности по отдельным направлениям работы образовательной организации среднего профессионального образования, или отдельным интересующим его вопросам. Однако, оценивает свои знания по целому ряду сторон деятельности образовательной организации среднего профессионального образования как неполные, недостаточные и поверхностные.

61-100 баллов – высокий уровень осведомленности. Родитель хорошо информирован о содержании деятельности по направлениям работы образовательной организации среднего профессионального образования. Его знания по широкому кругу вопросов, касающихся содержания деятельности образовательной организации среднего профессионального образования, оцениваются им как полные, достаточные.

В диагностических заданиях, направленных на выявление уровня осведомленности родителей и будущих абитуриентов (информационный критерий) о различных направлениях деятельности образовательной организации были получены следующие результаты: 14% родителей и

будущих абитуриентов продемонстрировало высокий уровень осведомленности; 58% – продемонстрировало средний уровень осведомленности; 28% – низкий уровень осведомленности о различных направлениях деятельности организации (Приложение Б).

Качественный анализ результатов анкетирования показал, что превышающий среднее значение уровень осведомленности родители демонстрируют по таким направлениям деятельности организации как: особенности организация питания и медицинского обслуживания в условиях образовательной организации среднего профессионального образования. Родители хорошо осведомлены о том, как организована система обратной связи между ГБПОУ «ЧГПК №1», ее администрацией и ими (потребителями услуг).

Принявшие участие в анкетировании владеют информацией о представленности содержания деятельности организации на сайте ГБПОУ «ЧГПК №1», социальных сетях и иных интернет ресурсах, читают такую информацию доступной, однако достаточно часто упоминают в своих ответах об эпизодичности такой информации и отмечают ее недостаточность.

Намного хуже родители осведомлены о тех сферах деятельности ГБПОУ «ЧГПК №1», которые касаются организации непосредственной образовательной деятельности с обучающимися в рамках реализации ОПОП. Это: содержание и режим организации образовательной деятельности в рамках образовательной программы образовательной организации среднего профессионального образования; уровень квалификации и достижения педагогов; история и образовательные традиции организации; содержание нормативно-правовых документов, регулирующих взаимоотношения в системе «Исполнитель-Заказчик».

Таким образом, можно сделать вывод: несмотря на то, что родители неплохо осведомлены об отдельных аспектах организации условий в ГБПОУ «ЧГПК №1», эпизодах ее жизнедеятельности, выявлена недостаточная

информированность потребителей услуг ГБПОУ «ЧГПК №1» о ключевых аспектах образовательной деятельности организации, качестве основных условий обеспечения высококлассного образования (продукта) составляющих основу в структуре ее имиджа.

1.2 Анкетирование образовательных организаций «Осведомленность о различных сферах деятельности ГБПОУ «ЧГПК №1».

Цель: выявить степень осведомленности образовательных организаций о различных сферах деятельности организации.

Материалы: анкета для образовательных организаций.

Проведение исследования: Работнику предлагается внимательно изучить содержание анкеты (Приложение А) и ответить на вопросы, отметив свой вариант ответа на оценочной шкале: Подведение итогов анкетирования: подсчитывается общая сумма баллов. Определяется уровень осведомленности образовательных организаций о различных сторонах деятельности организации.

10-22 баллов – низкий уровень осведомленности. Работник имеет лишь общие сведения о деятельности организации, касающиеся его непосредственных обязанностей. Оценивает свои знания о нормативно-правовых основах деятельности организации, перспективах ее развития, проблематике как отрывочные, полученные от третьих лиц и недостаточные.

23-35 баллов – средний уровень осведомленности. Работник имеет лишь сведения об отдельных актуальных сторонах деятельности организации, об особенностях и проблематике ее функционирования, своей роли в обеспечении деятельности организации. Оценивает свои знания об нормативно-правовых основах деятельности организации, перспективах ее развития и своей роли в обеспечении такого развития как отрывочные, недостаточные или полученные от третьих лиц.

35-25 баллов – высокий уровень осведомленности. Работник имеет хорошо сформированные представления о различных направлениях

деятельности организации, о текущей проблематике в ее функционировании, о перспективах развития организации и своей роли в ее функционировании и развитии.

В диагностическом задании, направленном на определение уровня осведомленности образовательных организаций о различных сферах деятельности организации, были получены следующие результаты: 17% опрошенных продемонстрировало высокий уровень осведомленности; 64% опрошенных – средний уровень осведомленности; 19% – низкий уровень осведомленности (Приложение Б).

Качественный анализ результатов анкетирования показал, что превышающий среднее значение уровень осведомленности работники демонстрируют по таким вопросам как: история, традиции, символика организации; текущее финансовое состояние дел, положение организации в региональном образовательном сообществе; проблемное поле; содержание должностной инструкции; личная роль работника в обеспечении функционирования организации.

Вместе с тем, работник затрудняется в ответе на вопросы, касающиеся аспектов развития организации: перспектив развития, путей решения проблем, содержания трехлетнего плана развития организации, логично, что работники затрудняются в осознании личной роли в развитии ГБПОУ «ЧГПК №1».

Количественные результаты сформированности информационного компонента имиджа образовательной организации представлены в сводной таблице (Приложение Б).

Качественный анализ результатов сформированности информационного компонента имиджа убедительно свидетельствуют о его недостаточной сформированности, отсутствии его целостной информационной обеспеченности и, как следствие, пробелов осведомленности представителей целевой аудитории.

2. Оценочный критерий.

2.1. Анкетирование родителей и будущих абитуриентов «Восприятие образа образовательной организации среднего профессионального образования и ГБПОУ «ЧГПК №1».

Цель: определить эмоциональное (удовлетворенность) отношение родителя к качеству оказываемых образовательных услуг и качеству созданных для этого условий.

Материалы: анкета для родителей и будущих абитуриентов.

Проведение исследования: Родителю предлагается внимательно изучить содержание анкеты (Приложение А) и ответить на вопросы, представленные в ней в спокойной домашней обстановке, отметив свой вариант ответа на оценочной шкале.

Подведение итогов анкетирования:

Подсчитывается общая сумма баллов. Определяется уровень удовлетворенности родителя качеством оказываемых образовательных услуг и качеством созданных для этого условий.

39-18 баллов – низкий уровень удовлетворенности. Родитель демонстрирует отсутствие удовлетворенности, отрицательную оценку качеству оказания образовательных услуг, условиям, созданным в ОУ СПО для реализации образовательной программы, неудовлетворенно качеством организации и предоставления дополнительных услуг.

53-40 баллов – средний уровень удовлетворенности. Родитель демонстрирует удовлетворенность, положительно оценивает отдельные стороны деятельности образовательной организации среднего профессионального образования, однако, другие стороны деятельности оцениваются отрицательно. Таким образом, эмоциональная оценка качества оказания образовательных услуг и созданных в ОУ СПО условий неоднозначна.

72-54 баллов – высокий уровень удовлетворенности. Родитель демонстрирует удовлетворенность, положительно оценивает большинство направлений деятельности образовательной организации среднего

профессионального образования, созданные в ОУ СПО условий обеспечивающие образовательный процесс.

В диагностическом задании, направленном на определение особенностей восприятия имиджа организации и эмоционального отношения (удовлетворенности) родителя к качеству оказываемых образовательных услуг и качеству созданных для этого условий были получены следующие результаты: 21% родителей и будущих абитуриентов продемонстрировали высокий уровень удовлетворенности; 47% опрошенных продемонстрировало средний уровень удовлетворенности; 32% – низкий уровень (Приложение Б).

Качественный анализ результатов анкетирования показал, что родители демонстрируют высокий уровень удовлетворенности по отношению к таким направлениям деятельности организации как: доступность каналов обратной связи потребителей услуг и администрации

ГБПОУ «ЧГПК №1», открытость организации к решению проблемных вопросов. Родители так же высказывают свою удовлетворенность заметными им достижениями их обучающегося, динамикой его развития. В вопросах, требующих оценки уровня квалификации педагогов, работающих с ребенком, условий, созданных в групповых и помещениях образовательной организации среднего профессионального образования, родители высказываются, выражая свою удовлетворённость. Однако, проявление негативно окрашенных оценок чаще всего было связано с аспектами, касающимися организации и проведения дополнительных услуг в ОУ СПО.

В примечаниях родители часто обращают внимание на преобладания дополнительных услуг над содержанием основной образовательной программы, недостатках в организации таких занятий в режиме дня и недостаточной материальной обеспеченности таких занятий. Некоторые родители так же высказывали опасения по поводу того, что успешность обучающегося, его задействованность в мероприятиях образовательной организации среднего профессионального образования и личные достижения напрямую зависят от способности родителей и будущих абитуриентов

приобретать дополнительные услуги. Так же ряд родителей и будущих абитуриентов отмечает недостаточную представленность достижений воспитанников образовательной организации среднего профессионального образования в его пространстве (холлах, выставках и др.).

2.2. Анкетирование образовательных организаций «Восприятие образа организации» (модифицированная анкета Ю. Линнена).

Цель: определить эмоциональное отношение образовательных организаций к структурному подразделению и организации в целом. Материалы: бланк анкеты, бланк ответов. Проведение исследования: Работнику предлагается внимательно изучить содержание анкеты (Приложение А). Оцените степень согласия с данными утверждениями по пятибалльной шкале.

Подведение итогов анкетирования:

Подсчитывается общая сумма баллов. Определяется уровень удовлетворенности, эмоциональное отношение образовательных организаций к структурному подразделению и организации в целом.

39-18 баллов – низкий уровень удовлетворенности. Работник демонстрирует отсутствие удовлетворенности, отрицательную оценку деятельности образовательной организации среднего профессионального образования, в котором он работает и организации в целом. Негативно оценивает организацию как работодателя.

53-40 баллов – средний уровень удовлетворенности. Работник демонстрирует удовлетворенность, в основном положительно или нейтрально оценивает деятельность образовательной организации среднего профессионального образования. Преобладают негативные или нейтральные оценки деятельности организации в целом. Нейтрально оценивает организацию как работодателя.

72-54 баллов – высокий уровень удовлетворенности. Работник демонстрирует удовлетворенность, в основном положительно оценивает деятельность образовательной организации среднего профессионального

образования. Преобладают положительные оценки деятельности организации в целом. Положительно оценивает организацию как работодателя.

В диагностическом задании, направленном на определение особенностей восприятия имиджа организации и эмоционального отношения работника к ней получены следующие результаты: 19% образовательных организаций продемонстрировало высокий уровень удовлетворенности по отношению к структурному подразделению в котором он работает; 74% опрошенных – средний уровень; 7 % – низкий уровень (Приложение Б).

9% образовательных организаций продемонстрировало высокий уровень показателя удовлетворенности по отношению к организации в целом; 66% опрошенных – средний уровень удовлетворенности; 25 % – низкий уровень.

Качественный анализ результатов анкетирования убедительно свидетельствует о преобладании эмоционально положительного отношения к структурному подразделению, в котором работает работник над подобным отношением к организации в целом. Кроме того, работники чаще всего утверждают, что работа в ГБПОУ «ЧГПК №1» является хорошим этапом в профессиональной карьере и высоко ценится на рынке образовательных услуг. Однако, несмотря на это, наиболее проблемным видится представление о том, что работники других образовательных организаций города не считают работу в ГБПОУ «ЧГПК №1». более привлекательной, что, на их взгляд, связано с неравными условиями материальной оценки труда для муниципальных и государственных организаций и ГБПОУ «ЧГПК №1».

2.3 Анкетирование социальных партнеров организации «Удовлетворенность качеством партнерских отношений».

Цель: определить эмоциональное (удовлетворенность) отношение представителей социальных партнеров организации к качеству сложившихся партнерских взаимоотношений, к элементам имиджа организации.

Материал: бланк анкеты.

Проведение исследования: Представителям социальных партнеров предлагается внимательно изучить содержание анкеты и ответить на вопросы, представленные в ней, отметив свой вариант ответа на оценочной шкале.

Подведение итогов анкетирования:

Подсчитывается общая сумма баллов. Определяется эмоциональное (удовлетворенность) отношение представителей социальных партнеров организации к качеству сложившихся партнерских взаимоотношений.

13-7 баллов – низкий уровень удовлетворенности. Социальный партнер негативно оценивает качества делового партнера организации, ее статус надежного, инициативного, уважаемого партнера, работающего в режиме развития и ориентированного, в этой связи, на взаимовыгодные отношения с другими организациями.

20-14 баллов – средний уровень удовлетворенности. Социальный партнер оценивает большую часть качеств организации как позитивные качества делового партнера, в основном позитивно оценивает ее статус надежного, инициативного, уважаемого партнера, работающего в режиме развития и ориентированного, в этой связи, на взаимовыгодные отношения с другими организациями.

28-14 баллов – высокий уровень удовлетворенности. Социальный партнер однозначно оценивает качеств организации как позитивные качества делового партнера, ее статус надежного, инициативного, уважаемого партнера, работающего в режиме развития и ориентированного, в этой связи, на взаимовыгодные отношения с другими организациями.

В диагностическом задании, направленном на определение уровня удовлетворенности социальных партнеров организации ее качествами делового партнера, были получены следующие результаты: 100% социальных партнеров продемонстрировало высокий уровень удовлетворенности качествами делового партнера организации. ГБПОУ

«ЧГПК №1» оценивается социальными партнерами как крупная, образовательной организации среднего профессионального образования, с традициями образовательной деятельности, «весом» в профессиональной среде, открытой инновационному развитию взаимодействию

2.3. Анализ обращений граждан, поступивших в ГБПОУ «ЧГПК №1».

Цель: определить характер обращений, направляемых гражданами (преимущественно родителями, потребителями услуг), эмоционально-оценочную окраску таких обращений, оценить отдельные характеристики в структуре имиджа организации.

Материалы: реестр регистрации обращений граждан в ГБПОУ «ЧГПК №1», тексты таких обращений.

Проведение исследования: Анализ обращений граждан в ГБПОУ «ЧГПК №1» осуществлялся по следующим критериям:

– Количество обращений, поступивших за отчетный период (6 месяцев) (Приложение А)

– Путь поступления обращения (сайт ГБПОУ «ЧГПК №1»; телефонное обращение; личное заявление обратившегося, оставленное на приеме или переданное в канцелярию; Министерство образования и науки Челябинской области или иные органы власти) (Приложение А).

– Характер поступивших обращений (жалоба, вопрос, предложение, благодарность, заявление) (Приложение А).

– Тематика жалоб (Приложение А).

Обработка результатов:

– Подсчитывается общее количество обращений, поступивших в органы управления ГБПОУ «ЧГПК №1» за отчетный период с 01.04.2018 по 01.10.2018. Определяется среднемесячный показатель: N/m , где N – общее количество обращений; m – количество месяцев.

– Определяется структура пути поступления обращений в органы управления ГБПОУ «ЧГПК №1» за отчетный период с 01.04.2018 по

01.10.2018: $p/N*100$ %, где p – количество обращений, поступивших по каждому из путей (сайт ГБПОУ «ЧГПК №1»; телефонное обращение; личное заявление обратившегося, оставленное на приеме или переданное в канцелярию; Министерство образования и науки Челябинской области или иные органы власти); N – общее количество обращений.

Определяется уровень восприятия гражданами (родителями, потребителями услуг) организации как открытой, доступной к взаимодействию, сотрудничеству в разрешении проблемных вопросов. С этой целью определяется место в общей структуре каналов поступления обращений внешних каналов (Министерство образования и науки Челябинской области или иные органы власти).

16 % и более % обращений, поступающих через Министерство образования и науки Челябинской области или иные органы власти – низкий уровень восприятия гражданами (родителями, потребителями услуг) организации как открытой, доступной к взаимодействию, сотрудничеству в разрешении проблемных вопросов.

6 %-15 % обращений, поступающих через Министерство образования и науки Челябинской области или иные органы власти – средний уровень восприятия гражданами (родителями, потребителями услуг) организации как открытой, доступной к взаимодействию, сотрудничеству в разрешении проблемных вопросов.

До 5 % обращений, поступающих через Министерство образования и науки Челябинской области или иные органы власти – высокий уровень восприятия гражданами (родителями, потребителями услуг) организации как открытой, доступной к взаимодействию, сотрудничеству в разрешении проблемных вопросов.– Определяется структура характера обращений в органы управления ГБПОУ «ЧГПК №1» за отчетный период с 01.04.2018 по 01.10.2018: $f/N*100$ %, где f – количество обращений, характеризующихся как жалоба, вопрос, предложение, благодарность, заявление (Приложение А); N – общее количество обращений.

Определяется уровень удовлетворенности родителей и будущих абитуриентов качеством оказываемых образовательных услуг и качеством созданных для этого условий.

Более 20 % жалоб – низкий уровень удовлетворенности родителей и будущих абитуриентов качеством оказываемых образовательных услуг и качеством созданных для этого условий.

От 4 до 19 % жалоб – средний уровень удовлетворенности родителей и будущих абитуриентов качеством оказываемых образовательных услуг и качеством созданных для этого условий.

До 5 % жалоб – высокий уровень удовлетворенности родителей и будущих абитуриентов качеством оказываемых образовательных услуг и качеством созданных для этого условий.

– Определяется структура тематики жалоб, поступивших в органы управления ГБПОУ «ЧГПК №1» за отчетный период с 01.04.2018 по 01.10.2018: $g/G*100$ %, где g – количество жалоб, отнесенных к одной из групп, характеризующихся как жалоба, вопрос, предложение, благодарность, заявление (Приложение А); G – общее количество жалоб.

Такая структура позволила определить наиболее проблемные вопросы в организации деятельности по повышению качества предоставляемых услуг, создаваемых условий, а также повышению уровня информированности граждан (родителей и будущих абитуриентов, потребителей услуг) по данным направлениям деятельности организации.

В диагностическом задании, направленном на анализ обращений граждан (преимущественно родителей и будущих абитуриентов, потребителей услуг) были получены следующие результаты:

За отчетный период нами было получено 438 обращений от родителей и будущих абитуриентов (потребителей услуг) и образовательных организаций организации, при этом доля образовательных организаций, направивших обращения в органы управления ГБПОУ «ЧГПК №1» составила лишь 3 % от общего количества обратившихся. Все обращения

были получены нами с использованием следующих каналов передачи обращения: через официальный сайт ГБПОУ «ЧГПК №1», по телефонам «горячей линии», в форме личного заявления, переданного в приемную директора и Министерство образования и науки Челябинской области, мэрии Челябинска, и другие органы власти.

О наличии перечисленных выше каналов сбора обращений родители (потребители услуг), а также другие представители целевой аудитории уведомялись с помощью информационных плакатов, размещенных во всех структурных подразделениях. Плакаты размещались в холле образовательной организации у главного его входа, а также в помещении раздевалки в каждой группе.

В среднем 72 обращения ежемесячно регистрировалось за отчетный период.

Данные о количестве и структуре каналов поступления обращений представлены в Приложении Б.

Качественный анализ результатов свидетельствует об активном использовании возможностей обратной связи с администрацией ГБПОУ «ЧГПК №1» и со значительным преимуществом предпочтения в пользу официального сайта ГБПОУ «ЧГПК №1» (78 %). Только приблизительно каждое 10-е обращение (9 %) направлялось в Министерство образования и науки Челябинской области, и другие органы власти, что свидетельствует о среднем уровне восприятия гражданами (родителями, потребителями услуг) организации как открытой, доступной к взаимодействию, сотрудничеству в разрешении проблемных вопросов; 20 % (каждое пятое) обращений, поступивших в органы управления ГБПОУ «ЧГПК №1». за отчетный период, носили характер жалоб, что является показателем среднего уровня удовлетворенности родителей и будущих абитуриентов качеством оказываемых образовательных услуг и качеством созданных для этого условий. При этом 35 % обращений носило характер вопросов. Обратившиеся стремились прояснить обстоятельства, правила, аспекты

деятельности организации по которым были недостаточно информированы. Так жалобы и вопросы в сумме составили уже 55% обращений, следовательно – простое их большинство. Что определило проблемное поле, где-либо потребители услуг недостаточно информированы либо обеспокоены качеством деятельности ГБПОУ «ЧГПК №1».

Анализируя тематику обращений носящих характер жалоб, мы видим, что более 3-ти (34 %) обращений подобного рода связано с размером платы за содержание и дополнительные услуги, предоставляемые в ОУ СПО.

Почти каждое 5-е обращение (18 %) обращает внимание на качество организации образовательного процесса (родители недовольны преобладанием дополнительных услуг над образовательной деятельностью в рамках ООП, нарушениями в процессе организации режимных моментов, пренебрежением прогулками, отсутствием учета индивидуальных особенностей обучающегося и т.д.).

Каждое 10-е обращение посвящено недовольству организацией дополнительных услуг (преобладанием в образовательном процессе, отсутствием видимых результатов у обучающегося и т.д.).

Таково же количество (10 %) обращений, выражающих несогласие с требованиями нормативных документов и локальных актов ГБПОУ «ЧГПК №1» и предоставления заключения от фтизиатра и несогласие с последующим выводом обучающегося; несогласие с запретом на ношение украшений и бижутерии; оплатой дней пропуска без уважительной причины и т.д.).

8% жалоб «высветили» проблемы, связанные с несоблюдением требований СанПиН и недовольством родителей и будущих абитуриентов санитарным состоянием помещений, асфальтовых покрытий, участков для прогулки и т.д.

В ряду обращений с финансовой тематикой те, которые свидетельствуют о недовольстве родителей и будущих абитуриентов разными формами сбора дополнительных средств на нужды образовательной

организации среднего профессионального образования (покупка канцелярских товаров и игрушек, предметов первой необходимости, театральные представления и фотографирование студентов в ОУ СПО «посторонними» организациями за дополнительную плату).

По 2 % жалоб пришлось соответственно на обращения, выражающие беспокойство созданием безопасных условий на территории образовательной организации среднего профессионального образования (наличие дежурного у входа, парковка автомобилей в неполюженном месте) и качеством питания (однообразие блюд, бедный рацион).

Сводная таблица структуры тематики обращений, носящих характер жалоб, поступивших в органы управления ГБПОУ «ЧГПК №1» дает нам картину проблемных вопросов, касающихся актуального качества оказываемых услуг, а также осведомленности о содержании деятельности ГБПОУ «ЧГПК №1» в соответствующих направлениях (Приложении Б).

Количественные результаты сформированности оценочного компонента имиджа образовательной организации представлены в сводной таблице (Приложение Б)

3. Поведенческий критерий оценки имиджа образовательной организации среднего профессионального образования.

3.1. Изучение отчетной документации организации

Цель: оценить характер отношения родителей и будущих абитуриентов (потребителей услуг) проявляющийся в деятельности (выбор в пользу организации; обеспечение посещения ребенком образовательной организации среднего профессионального образования; выбор дополнительных услуг); характер отношения образовательных организаций (выбор организации в качестве работодателя).

Материал: отчетная документация специалистов и служб аппарата управления ГБПОУ «ЧГПК №1» (специалист по связям с общественностью, ООТиП, кадровая служба).

Проведение исследования: Анализ содержания отчетной документации службы ООТиП осуществлялся по следующим критериям:

– значение показателя «укомплектованности базовых школ (95, 54, 97, 123, ОЦ №1, 154, ОЦ №2, ОЦ «Ньютон») обучающимися» в целом по организации; по структурным подразделениям в отдельности;

– значение показателя «посещаемость базовых школ (95, 54, 97, 123, ОЦ №1, 154, ОЦ №2, ОЦ «Ньютон») обучающимися» в целом по организации; по структурным подразделениям в отдельности;

– значение показателя «выполнение плана доходов от предоставления дополнительных услуг» в целом по организации; по структурным подразделениям в отдельности.

Анализ содержания отчетной документации кадровой службы осуществлялся по следующим критериям:

– значение показателя «укомплектованность кадрами» в целом по организации; по структурным подразделениям в отдельности;

– значение показателя «текучесть кадров» в целом по организации; по структурным подразделениям в отдельности.

Анализ содержания отчетной документации специалиста по связям с общественностью:

– значение показателя «посещаемость сайта ГБПОУ «ЧГПК №1»»;

– значение показателя «количество подписчиков в социальной сети «ВКонтакте» на новости официальной групп ГБПОУ «ЧГПК №1» в целом по организации; по структурным подразделениям в отдельности.

Значения показателей заносятся в таблицу (Приложение А)

Обработка результатов:

– 95 % и менее – низкий уровень значения показателя «укомплектованности базовых школ (95, 54, 97, 123, ОЦ №1, 154, ОЦ №2, ОЦ «Ньютон») обучающимися»;

– 95-99 % средний уровень значения показателя «укомплектованности базовых школ (95, 54, 97, 123, ОЦ №1, 154, ОЦ №2, ОЦ «Ньютон») обучающимися»;

– 100 % и более – высокий уровень значения показателя «укомплектованности базовых школ (95, 54, 97, 123, ОЦ №1, 154, ОЦ №2, ОЦ «Ньютон») обучающимися»;

– 65 % и менее – низкий уровень значения показателя «посещаемость базовых школ (95, 54, 97, 123, ОЦ №1, 154, ОЦ №2, ОЦ «Ньютон») обучающимися»;

– 66-84 % – средний уровень значения показателя «посещаемость базовых школ (95, 54, 97, 123, ОЦ №1, 154, ОЦ №2, ОЦ «Ньютон») обучающимися»;

– 85 % и более – высокий уровень значения показателя «посещаемость базовых школ (95, 54, 97, 123, ОЦ №1, 154, ОЦ №2, ОЦ «Ньютон») обучающимися»;

– 96 % и менее – низкий уровень значения показателя «выполнение плана доходов от предоставления дополнительных услуг»;

– 97-99 % – средний уровень значения показателя «выполнение плана доходов от предоставления дополнительных услуг»;

– 100 % и более – высокий уровень значения показателя «выполнение плана доходов от предоставления дополнительных услуг»;

– 80-85 % и менее – низкий уровень значения показателя «укомплектованность кадрами»;

– 85-95 % – средний уровень значения показателя «укомплектованность кадрами»;

– 95-100 % – высокий уровень значения показателя «укомплектованность кадрами»;

– 5 % и менее – высокий уровень значения показателя «текучесть кадров»;

– 5-7 % – средний уровень значения показателя «текучесть кадров»;

- От 7 % и более – низкий уровень значения показателя «текучесть кадров»;
- 25 % и менее от общего числа договор держателей – низкий уровень значения показателя «посещаемость сайта ГБПОУ «ЧГПК №1»»;
- 25-80 % от общего числа договор держателей – средний уровень значения показателя «посещаемость сайта ГБПОУ «ЧГПК №1»»;
- 80 % и более от общего числа договор держателей – высокий уровень значения показателя «посещаемость сайта ГБПОУ «ЧГПК №1»»;
- 25 % и менее от общего числа договор держателей – низкий уровень значения показателя «количество подписчиков в социальной сети «ВКонтакте» на новости официальной групп ГБПОУ «ЧГПК №1»»;
- 25-80 % от общего числа договор держателей - средний уровень значения показателя «количество подписчиков в социальной сети «ВКонтакте» на новости официальной групп ГБПОУ «ЧГПК №1»»;
- 80 % и более от общего числа договор держателей - высокий уровень значения показателя «количество подписчиков в социальной сети «ВКонтакте» на новости официальной групп ГБПОУ «ЧГПК №1»»;
- общий уровень по всем показателям поведенческого критерия выявляется по формуле: $h/N*100$ %, где h – количество показателей с одинаковым уровнем (высокий, средний, низкий); N – общее количество показателей.

В диагностическом задании, направленном на изучение отчетной документации организации специалистов и служб аппарата управления ГБПОУ «ЧГПК №1» получены следующие результаты (Приложение Б):

Показатель «укомплектованности базовых школ (95, 54, 97, 123, ОЦ №1, 154, ОЦ №2, ОЦ «Ньютон») обучающимися» составил 98 %, что соответствует среднему уровню, 42 % структурных подразделений имеют низкий уровень значения показателя «укомплектованности базовых школ (95, 54, 97, 123, ОЦ №1, 154, ОЦ №2, ОЦ «Ньютон») обучающимися». Качественный анализ позволяет сделать вывод о том, что представители

целевой аудитории организации недостаточно мотивированны к выбору именно базовых школ (95, 54, 97, 123, ОЦ №1, 154, ОЦ №2, ОЦ «Ньютон») ГБПОУ «ЧГПК №1» среди других организаций г. Челябинск, таким образом, около половины базовых школ (95, 54, 97, 123, ОЦ №1, 154, ОЦ №2, ОЦ «Ньютон») имеют проблемы укомплектованности.

Показатель «посещаемость образовательной организации среднего профессионального образования обучающимися» составил 65 %, что демонстрирует низкий уровень. 44 % структурных подразделений имеют низкий уровень значения данного показателя.

Показатель «выполнение плана доходов по дополнительным услугам» соответствует 102 %, что является высоким результатом. Однако, 18 % структурных подразделений имеют низкий уровень значения показателя «выполнение плана доходов по дополнительным услугам». Каждый пятый план доходов не выполняет, но при этом в целом по организации наблюдается превышение плана, что говорит, во-первых, о неравномерном распределении нагрузки, во-вторых, о разном качестве организации предоставления таких услуг и как следствие разности спроса на них.

Показатель «укомплектованность кадрами» соответствует 93,8 % (по педагогическим работникам 92,3 %) что является его средним уровнем показателя. А 42 % структурных подразделений имеют низкое значение показателя «укомплектованность кадрами».

«Текучесть кадров» соответствует 18,5 % – низкий уровень показателя, 42 % структурных подразделений имеют низкий уровень значения показателя «текучесть кадров».

Качественный анализ показателей поведенческого компонента по кадрам свидетельствует о низком его значении для представителей целевой аудитории этой категории.

Только 48 % от числа договор держателей составляет массу посетителей сайта – низкий уровень значения показателя «посещаемость сайта ГБПОУ «ЧГПК №1»».

Посещаемость сайта организации и социальных сетей, где она представлена хоть и достаточно велико, но все же соответствует низким показателям, что может говорить о недостаточно высоком интересе к жизни организации содержанию ее деятельности, событиям, людям и другим аспектам со стороны потребителей услуг.

Сводные результаты сформированности поведенческого компонента имиджа образовательной организации представлены в таблице (Приложение Б).

В целом, полученные качественные результаты позволили описать особенности сформированности имиджа образовательной организации среднего профессионального образования.

Выявлен недостаточный уровень осведомленности целевой аудитории о ключевых направлениях деятельности ГБПОУ «ЧГПК №1», связанных с организацией образовательного процесса в рамках основной образовательной программы, уровнем и квалификацией педагогов, их профессиональными достижениями, историей и педагогическими традициями ГБПОУ «ЧГПК №1», а также нормативно-правовыми аспектами отношений в системе «Исполнитель-Заказчик». Данные свидетельствуют о существенных недостатках в информационной обеспеченности основного компонента в структуре имиджа образовательной организации среднего профессионального образования, а именно, качества «продукта»-«образования». Результаты анализа представленных в открытом доступе материалов СМИ тесно коррелируют с описанными выше результатами и являются красноречивым дополнением картины отсутствия целостной системы работы по повышению представлений целевой аудиторией о ключевых направлениях деятельности ГБПОУ «ЧГПК №1».

В негативным аспектам описываемого имиджа мы также относим некоторые результаты оценочного компонента. Так родители (потребители услуг) высказывают отрицательное эмоциональное отношение преобладанию в режиме дня дополнительных услуг над деятельностью по реализации ООП.

На наш взгляд, ситуация усугубляется восприятием родителями таких услуг как «дорогих», а результатов их получения как «недостаточно заметных» и слабо представленных в пространстве образовательной организации среднего профессионального образования. Что касается образовательных организаций организации, то ключевым негативным фактором выступает восприятие своего места работа как «непрестижного» наряду с признанием значения получаемого здесь профессионального опыта и квалификации. Единственно бесспорным положительным аспектом в структуре оценочного компонента выступило отношение к ГБПОУ «ЧГПК №1» ее социальных партнеров, их восприятие организации как надежного компетентного партнера.

Результаты анализа поведенческого компонента имиджа ГБПОУ «ЧГПК №1» завершают сложившуюся картину и утверждают недостаточность действий представителей целевой аудитории (родителей и будущих абитуриентов, образовательных организаций) для 100 % выполнения основных показателей деятельности организации, в том числе основных: «укомплектованность образовательной организации среднего профессионального образования обучающимися», «посещаемость образовательной организации среднего профессионального образования обучающимися», «текучесть кадров», которые являются показателями в конкурентной борьбе за обладание оптимальными ресурсами. Результаты констатирующего эксперимента представлены на рисунках 3-5.

Таким образом, результаты исследования свидетельствуют о необходимости целенаправленной, комплексной работы по повышению имиджа образовательной организации среднего профессионального образования.



Рисунок 2 – Результаты констатирующего эксперимента (информационный критерий)

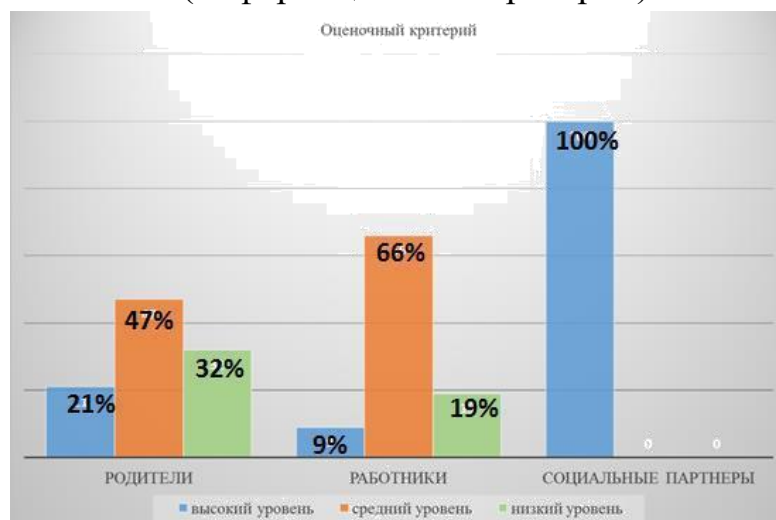


Рисунок 3 – Результаты констатирующего эксперимента (оценочный критерий)

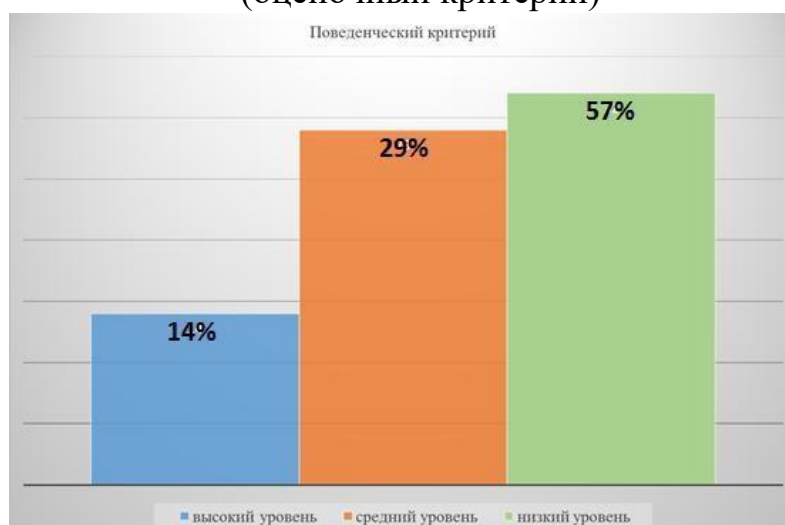


Рисунок 4 – Результаты констатирующего эксперимента (поведенческий критерий)

2.2 ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ГБПОУ «ЧЕЛЯБИНСКИЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ №1»

На основе анализа психолого-педагогической литературы по проблеме повышения имиджа образовательной организации среднего профессионального образования, а также результатов констатирующего эксперимента мы пришли к выводу о необходимости разработки и апробирования программы повышения имиджа образовательной организации средствами массовой информации.

Программа (от греч. *προ* – пред, греч. *γράφω* – запись) – термин, в переводе означающий «предписание», то есть заданную последовательность действий. Данное понятие непосредственно связано с понятием алгоритм.

Наша программа рассчитана на три года и состоит из мероприятий, которые зафиксированы в нашей модели, описанной в параграфе 1.3 и охарактеризованы в параграфе 1.2 (приложение Г).

На подготовительном этапе осуществлялся поиск и определение структурных компонентов программы повышения имиджа, ее графическое построение и осмысление содержания элементов в единой структуре.

Нами выделены следующие структурные компоненты программы: субъект имиджа; цель повышения имиджа; принципы построения программы повышения имиджа; условия повышения имиджа; структурные компоненты имиджа образовательной организации; ожидаемый результат.

Определено и описано содержание каждого структурного компонента программы.

Субъектом повышения имиджа в нашем исследовании выступает ГБПОУ «ЧГПК №1», объединяющий одиннадцать структурных подразделений (базовых школ (95, 54, 97, 123, ОЦ №1, 154, ОЦ №2, ОЦ «Ньютон»)) г. Челябинск.

Цель, в структуре, выстраиваемой нами программы, представляет собой определенный образ несуществующего, но необходимого состояния среды, которое являлось бы разрешением поставленной нами проблемы. Таким образом, вся образуемая нами программа выступает инструментом реализации ее цели. Следовательно, целью, предпринятой нами работы, выступает повышение положительного имиджа ГБПОУ «ЧГПК №1».

Обязательным элементом программы выступают принципы, на которых она основана. В качестве основополагающих нами определены принципы обусловленности и принцип личностного подхода, учета групповых, общественных интересов и ценностей.

Психологический принцип причинности определяется как закономерная и необходимая зависимость психических явлений от порождающих их факторов. Мнения, действия, поступки людей (паттерны их отношений с окружающим миром) обусловлены (детерминированы) не только наследственностью, но и предшествующими событиями их жизни, иными словами, опытом. Такие психологические структуры формируются в течении жизни и могут быть подвергнуты изменению с изменением неких изначально существовавших условий.

Принцип личностного подхода, учета групповых, общественных интересов, ценностей состоит в таком рассмотрении психики человека, отдельных ее проявлений и феноменологии человеческого сознания, которое может быть уместно только при учете комплекса личностных и коллективных особенностей людей (личных, групповых и общественных интересов, потребностей, индивидуального и группового жизненного и профессионального, исторического опыта, способностей, индивидуально-психологических особенностей, групповой и индивидуальной ментальности).

Следующим компонентом предложенной нами программы представляет субъектов взаимодействия направленного на повышение имиджа: СМИ (печатные, телевизионные), Интернет (официальный сайт организации, официальные группы в социальных сетях). Это городские

печатные издания «ГАЗЕТА ЧЕЛЯБИНСКИЙ ОБЗОР», «ГАЗЕТА ИТОГИ 74 В ЧЕЛЯБИНСКЕ», «ГБПОУ «ЧГПК №1». «Панорама Челябинск», городской информационный альманах «Территория будущего», челябинский областной журнал «Первый», официальный сайт ГБПОУ «ЧГПК №1», официальная группа в социальной сети «ВКонтакте». Определенный нами круг субъектов взаимодействия представляет собой инструмент вхождения в медиапространство и взаимодействия с целевыми группами аудитории.

Ожидаемый результат, также выступает компонентом программы повышения имиджа и является отражением цели, лежащей в ее основе. А именно сформированность имиджа образовательной организации среднего профессионального образования ГБПОУ «ЧГПК №1».

Достижение поставленной цели и результата обеспечиваются такими компонентами имиджа как условия его повышения. Мы определили и включили в программу внешние и внутренние условия повышения имиджа среднего профессионального образования (Приложение В).

К внешним условиям мы отнесли те, которые проявляются во внешней среде и ориентированы на потребителей услуг и социальных партнеров.

Внешние условия проявляются во внешней среде и представляют собой систему внешних стимулов восприятия. В первую очередь – это символика. ГБПОУ «ЧГПК №1» имеет эмблему, которая размещается и доступна для восприятия максимально большой аудитории посетителей зданий, в которых располагается организация, внутренних помещений, в процессе ознакомления с информационными материалами и документами организации на ее стендах. Эмблема организации также размещается на официальных интернет ресурсах ГБПОУ «ЧГПК №1», печатных изданиях, выпускаемых ГБПОУ «ЧГПК №1», флагах и плакатах во время участия студентов, родителей и будущих абитуриентов, и сотрудников организации в мероприятиях на различных уровнях (региональном, областном, Всероссийском). Эмблема является непременным атрибутом внешнего

представление организации в целом, ее воспитанников и педагогов в частности.

Внешний облик зданий и территории базовых школ (95, 54, 97, 123, ОЦ №1, 154, ОЦ №2, ОЦ «Ньютон») ГБПОУ «ЧГПК №1» также выступает элементом внешнего облика организации и компонентом ее внешнего имиджа.

Внешний облик образовательных организаций и воспитанников организации является также элементами его внешнего имиджа. На протяжении года на сайте организации работает проект «Планета студенчества» в лицах». Он направлен на представление «героев», «лиц» организации. Это работники, родители и дети. Проект интересно рассказывает о простых людях, из которых складывается большой коллектив ГБПОУ «ЧГПК №1». О их достижениях, увлечениях, мыслях, творчестве и, конечно, о том, чем, все они объединены, чему сопричастны – идее качественного образования в стенах ГБПОУ «ЧГПК №1».

Внутренние условия складываются из впечатлений о работе и отношениях внутри коллектива (этика отношений внутри коллектива, традиции организации, возможности профессионального роста и развития и др.). В этой связи, важным для нас было определение, и обеспечение условий при которых четко определены педагогическим коллективом миссия и концепция образовательной организации среднего профессионального образования, присутствует атмосфера доброжелательного взаимодействия в коллективе, обеспечивается хороший уровень профессиональной, социальной и управленческой компетентности всех категорий образовательных организаций, сформирован образ руководителя-профессионала, увлеченную личность лидера, открытого для взаимодействия со всеми участниками образовательных отношений, обладающего прочным авторитетом человека способного к разрешению проблемных вопросов и ориентированного на развитие организации и нужды ее коллектива, создана

стройная система, обеспечивающая профессиональный рост, развитие, повышение профессионального мастерства, собственных достижений.

Нами определены и представлены те компоненты программы, которые являются характерными для имиджа образовательной организации среднего профессионального образования.

Важной составляющей имиджа финансово стабильной, устойчиво развивающейся организации со сформированными традициями. Таким образом, данный компонент представляет собой образ организации как субъекта определенной деятельности. В современных социально-экономических условиях образовательная деятельность, в том числе, являются деятельностью, имеющей вполне определенные социально-экономические показатели, среди которых, показатели, определяющие финансовую стабильность организации на рынке образовательных услуг, занимают определяющее место. Субъект имиджа позиционирует себя как добросовестный, платежеспособный партнер, проявляющий деловую активность в освоении новых сегментов рынка образовательных услуг. Индикаторами здесь выступают: доля рынка (доля студентов возраста посещающих детские сады организации, охват дошкольников дополнительными образовательными услугами, спектр предоставляемых организацией услуг и т.д.). Повышение имиджа организации как финансово стабильной единицы рынка требует времени и направленных усилий.

Имидж предоставления качественных образовательных услуг. К основным характеристикам относятся: соответствие уровня образовательных услуг современным требованиям (социальным, научным, государственным); сопутствующие основной услуге дополнительные образовательные услуги, обеспечивающие дополнительные свойства продукта.

Имидж высококвалифицированных, профессионально активных педагогических кадров как высококачественное обеспечение кадровых условий предоставления образовательных услуг. Данный компонент имиджа среднего профессионального образования складывается из представления

педагогического коллектива как самодостаточного обладающего сформированными профессиональными традициями сообщества. Вместе с тем, педагогов, открытых инновационным тенденциям в образовании, активно осваивающим их, проявляющим постоянное стремление к профессиональному росту, повышению мастерства, обмену опытом и активному участию в профессиональном конкурсном движении, как внутри организации, так и за ее пределами на разных уровнях.

Следующий компонент – имидж богатой, соответствующей всем современным требованиям развивающей предметно-пространственной среды. Среда, таким образом. Выступает материально техническое обеспечение качественного образовательного процесса. Соответствует требованиям ФГОС ДО. В ГБПОУ «ЧГПК №1» длительное время функционирует творческая группа по разработке и внедрению новых подходов по организации развивающей предметно-пространственной среды в практику работы базовых школ (95, 54, 97, 123, ОЦ №1, 154, ОЦ №2, ОЦ «Ньютон»). Опыт работы творческой группы нашел и экстраполирован на деятельность всех базовых школ (95, 54, 97, 123, ОЦ №1, 154, ОЦ №2, ОЦ «Ньютон») организации.

Имидж развитых, успешных воспитанников выступает тем компонентом имиджа среднего профессионального образования, который является основным показателем качества предоставляемых ею услуг. Достижения воспитанников ГБПОУ «ЧГПК №1», состояние их здоровья, уровень личностного развития, степень социализированности представляют важнейший итог результативности работы организации.

Еще один компонент – имиджа известного, зарекомендовавшего себя в общественной жизни города партнера. Важно представление роли организации в социальной, образовательной и культурной жизни города, прочно ориентированной на открытость к партнерству и сотрудничеству, реализацию значимой роли.

На основе определенных нами компонентов построена программа повышения имиджа образовательной организации средствами массовой информации, представленная на рисунке 6.

На содержательном этапе осуществлялся поиск эффективных направлений повышения имиджа образовательной организации средствами массовой информации.

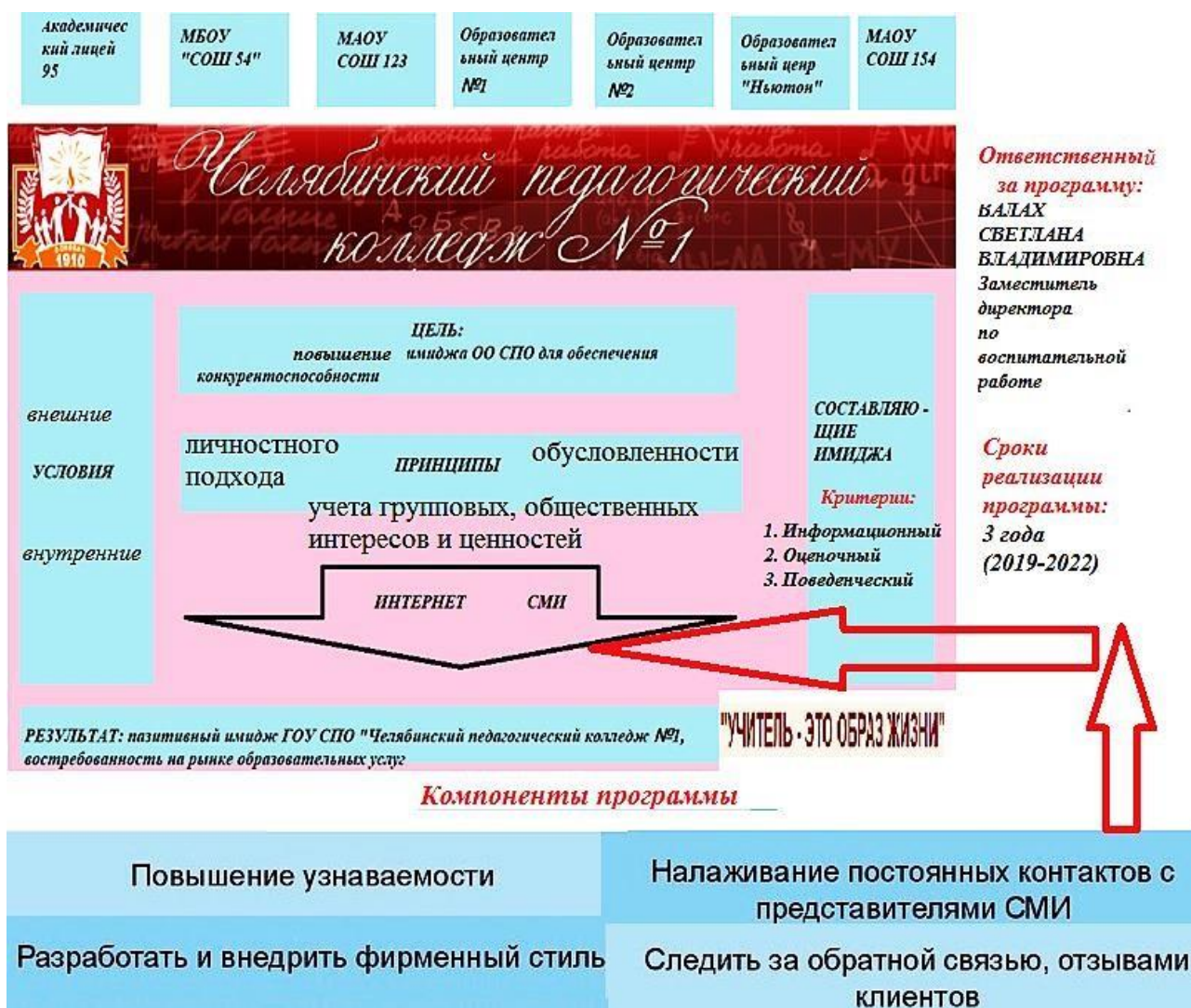


Рисунок 6 – Структура и средства программы повышения имиджа

ГБПОУ «ЧГПК -1»

Была проведена следующая работа:

Определена тематика имидж-формирующих информационных материалов по каждому из компонентов:

- имидж финансово стабильной развивающейся организации;
- имидж образовательных услуг;

- имидж педагогических кадров;
- имидж созданной развивающей предметно-пространственной среды;
- имидж воспитанников;
- имидж партнеров.

Так была определена тематика публикаций, ориентированных на повышение имиджа финансово стабильной развивающейся организации. Например, «Подводим итоги года» – серия публикаций о результатах деятельности организации за год (календарный, учебный), ее достижениях, основных показателях деятельности; «Подводим итоги комплектования» – серия публикаций в течение периода комплектования, отражающие степень востребованности организации, ее возможности по созданию и оборудованию новых мест для воспитанников (в соответствии со всеми современными требованиями); «Страницы истории» – серия публикаций о значимых событиях становления и развития организации, ее достижениях и роли в общественной и социально-экономической жизни города и другие.

Тематика публикаций, ориентированных на повышение имиджа образовательных услуг, соответствовала двум основным направлениям образовательной деятельности организации: образовательная деятельность в рамках освоения ООП образовательной организации среднего профессионального образования и дополнительное образование.

Публикации, посвящённые другому аспекту образовательной деятельности ГБПОУ «ЧГПК №1», дополнительному образованию были посвящены:

- деятельности отдельных кружков;
- достижениям студентов и педагогов, охваченных дополнительным образованием (публикации серии «Копилка рекордов», «Планета студенчества» в лицах»).

Такой компонент как имидж педагогических кадров формировался публикациями, направленными на:

– достижений педагогов организации («Оксана Сергеевна Любавина – в 10-ке лучших педагогов России», «Елена Александровна Белова – лучший музыкальный руководитель Челябинской области», «Сразу три педагога вошли в ТОП-100 лучших педагогов России»);

– знакомство с работниками организации через серию публикаций «Планета студенчества» в лицах» («Сердце отдаю детям» – о Е.В. Кирпичниковой.

Имидж партнерства организации формировался:

– серией публикаций о сотрудничестве образовательной организации среднего профессионального образования и семьи в образовательном процессе раскрывала важный аспект ФГОС;

– группой публикаций, раскрывающих аспекты социального партнерства с образовательными, культурными, спортивными организациями города с целью реализации ООП и обеспечения качества образования.

Осуществлялось планирование, и шла работа над содержанием материалов, предназначенных к освещению в СМИ и сети Интернет.

Содержание материалов формировалось исходя из принципов конкретности изложения, достоверности информации, яркости и эмоциональной насыщенности представляемых образов.

Далее был составлен примерный годовой план-график подготовки материалов по структурным подразделениям. Участие каждого структурного подразделения ГБПОУ «ЧГПК №1» планировалось в массиве обязательных публикаций (тематика заранее определена) два раза в течение учебного года.

Календарный план-график размещения имидж-формирующей информации в СМИ и сети Интернет составлялся на основе годового плана и включал также:

– мероприятия плана-графика основных событий ГБПОУ «ЧГПК №1»;

- мероприятия, запланированные ОО СПО и заявленные к размещению;
- праздничные даты (Юбилеи базовых школ (95, 54, 97, 123, ОЦ №1, 154, ОЦ №2, ОЦ «Ньютон»), отдельных образовательных организаций, Общероссийские календарные праздники, тематические праздники, профессиональные праздники).

На этапе реализации осуществлялась работа по размещению имиджформирующих материалов в СМИ и сети Интернет в соответствии с разработанным планом.

Был определен круг информационных партнеров. Это городские печатные издания «ГАЗЕТА ЧЕЛЯБИНСКИЙ ОБЗОР», «ГАЗЕТА ИТОГИ 74 В ЧЕЛЯБИНСКЕ», «Панорама Челябинск», городской информационный альманах «Территория будущего», корпоративное печатное издание челябинский областной журнал «Первый», городские информационные Интернет порталы, официальный сайт ГБПОУ «ЧГПК №1» официальная группа в социальной сети «ВКонтакте». Заключены договора о сотрудничестве.

2.3 ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЙ РАБОТЫ

Завершающим этапом нашей экспериментальной работы стало проведение контрольного среза, целью которого являлось определение результатов апробации программы повышения имиджа образовательной организации средствами массовой информации.

Показатели, диагностические задания и оценочная система представлены нами на этапе констатирующего эксперимента в параграфе 2.1.

В контрольном срезе приняли участие 25 структурных подразделений (базовых школ (95, 54, 97, 123, ОЦ №1, 154, ОЦ №2, ОЦ «Ньютон»)), 728

родителей и будущих абитуриентов, 27 образовательных организаций, 7 социальных партнеров.

Обратимся к рассмотрению полученных результатов.

Анализ представленных публикаций о деятельности ГБПОУ «ЧГПК №1». В СМИ и сети Интернет за период с 01.01.2018г. по 01.05.2020г. показал, что за данный период вышло более 100 публикаций, содержащих информацию о различных аспектах имиджа организации. Представленных таких материалов охватывает печатные СМИ (газеты и журналы), ресурсы сети Интернет (сайт организации, официальные группы в социальных сетях, городские и областные информационные порталы). Материалы о деятельности ГБПОУ «ЧГПК №1». Выходили также в новостных программах телеканала «ОТВ». Эта работа носила плановый и систематический характер, содержательные аспекты размещаемых материалов обрабатывали исполнителями и утверждались директором ГБПОУ «ЧГПК №1».

Эмоциональная окраска публикаций носила положительный характер и отличалась продуманностью содержания, акцентом на достижениях организации, ее воспитанников и коллектива, была лично ориентирована и индивидуализирована, подкреплена конкретными фактами, цифрами, примерами, аналогиями с публикациями подобного рода, что создавало картину целостного восприятия.

Большая часть публикации носила характер имиджевых материалов, логично и целостно подобранных, отражающих основные существенные стороны деятельности организации носящих планомерный характер.

Таким образом, мы сделали вывод о сформированной системы целенаправленного информационного сотрудничества со СМИ для достижения информированности целевой аудитории, актуальных и потенциальных потребителей образовательных услуг о ключевых аспектах деятельности организации.

В диагностических заданиях, направленных на выявление уровня осведомленности родителей и будущих абитуриентов о различных направлениях деятельности образовательной организации, были получены следующие результаты:

24 % прошедших анкетирование продемонстрировало высокий уровень осведомленности; 63 % прошедших анкетирование продемонстрировало средний уровень осведомленности; 13 % – низкий уровень осведомленности о различных направлениях деятельности организации.

В диагностическом задании, направленном на определение уровня осведомленности образовательных организаций о различных сферах деятельности организации, были получены следующие результаты:

21 % прошедших анкетирование продемонстрировало высокий уровень осведомленности; 70 % прошедших анкетирование – средний уровень осведомленности; 9 % – низкий уровень осведомленности.

Качественный анализ результатов анкетирования на контрольном этапе экспериментальной работы показал, что произошло значительное (родители – 15 %, работники – 10 %) снижение количества представителей целевой аудитории, демонстрирующих низкий уровень осведомленности о различных сторонах деятельности организации. Родители высказываются о том, что знакомы с содержанием основной образовательной программой, осведомлены о тех видах деятельности, которые организуются с обучающимися как в объеме ОПОП, так и в рамках дополнительного образования. Участники анкетирования в большей степени нежели на констатирующем этапе исследования высказываются об осведомленности о результатах и достижениях своего обучающегося, о профессиональных достижениях и уровне квалификации педагогов образовательной организации среднего профессионального образования и других вопросах образовательной деятельности.

При этом, что превышающий среднее значение уровень осведомленности родители, как и прежде, демонстрируют по таким

направлениям деятельности ГБПОУ «ЧГПК №1». Как: организация питания, медицинского обслуживания, организация обратной связи с руководством, доступность информации в интернет ресурсах.

Уровень осведомленности ниже среднего участники анкетирования по-прежнему демонстрируют по таким сферам деятельности как: история и традиции организации; содержание нормативно-правовых документов, регулирующих взаимоотношения в системе «Исполнитель-Заказчик».

Работники же напротив, как и прежде, хорошо осведомлены об истории, образовательных традициях организации, ее символике, текущем состоянии дел, проблемах, стоящих перед организацией, содержании должностной инструкции, своей персональной роли в обеспечении функционирования ГБПОУ «ЧГПК №1».

Заметно вырос уровень осведомленности образовательных организаций по вопросам, касающимся перспективных направлений развития организации, приоритетов в преодолении насущных трудностей и достижении новых результатов развития.

К сожалению, как и прежде существенные затруднения вызывают вопросы, направленные на осознания персональной роли и вклада образовательных организаций ГБПОУ «ЧГПК №1». В ее развитие.

В диагностическом задании, направленном на определение особенностей восприятия имиджа организации и эмоционального отношения (удовлетворенности) родителя к качеству оказываемых образовательных услуг и качеству созданных для этого условий были получены следующие результаты: 24 % прошедших анкетирование продемонстрировали высокий уровень удовлетворенности; 57 % прошедших анкетирование продемонстрировало средний уровень удовлетворенности; 19 % – низкий уровень.

Таким образом, количество опрошенных демонстрирующих низкий уровень эмоционального отношения (удовлетворенности) к качеству оказываемых образовательных услуг и качеству созданных для этого условий

снизилось в 1,7 раза, на 10 % выросло количество опрошенных показавших средний уровень удовлетворенности, а количественный показатель высокого уровня вырос на 3 %.

Качественный анализ результатов анкетирования убедительно свидетельствует о возросшем уровне удовлетворенности. Участники анкетирования гораздо охотнее, чем на этапе констатации высказывают суждения о положительном отношении к качеству организации дополнительного образования воспитанников в студенческих садах ГБПОУ «ЧГПК №1». Наряду с этим все заметнее родителям «удельный вес» деятельности организуемой с обучающимися в рамках ООП образовательной организации среднего профессионального образования. Однако, сохраняется озабоченность родителей и будущих абитуриентов тем фактом, что успешность обучающегося, его задействованность в мероприятиях образовательной организации среднего профессионального образования связана с его участием в дополнительном образовании и возможностями родителя оплачивать такие услуги.

Несмотря на заметную положительную динамику показателя уровня удовлетворенности родителей и будущих абитуриентов остается негативным тот факт, что каждый 5-й прошедший анкетирования (19 %) всё ещё демонстрирует недовольство и отрицательный эмоциональный фон восприятия ГБПОУ «ЧГПК №1». Такие результаты связаны, в первую очередь, с восприятием стоимости услуг как высокой, а условия их оказания как недостаточные.

В устных ответах родители часто высказывали мнение о том, что отсутствие всяких дополнительных затрат на образование обучающегося было бы для них предпочтительны ввиду непростого финансового положения семьи. А отказ от дополнительных услуг только для его обучающегося ставит его в неравное положение со сверстниками.

В диагностическом задании, направленном на определение особенностей восприятия имиджа организации и эмоционального отношения работника к ней получены следующие результаты:

26 % прошедших анкетирование продемонстрировало высокий уровень удовлетворенности по отношению к структурному подразделению, в котором он работает; 67 % прошедших анкетирование – средний уровень; 7 % – низкий уровень.

12 % прошедших анкетирование продемонстрировало высокий уровень показателя удовлетворенности по отношению к организации в целом; 69 % прошедших анкетирование – средний уровень удовлетворенности; 19 % – низкий уровень.

Количество образовательных организаций, демонстрирующих низкий уровень удовлетворенности, снизилось на 6 %. На 3 % увеличились показатели высокого и среднего уровней.

Качественный анализ результатов контрольного эксперимента по данному показателю свидетельствует о том, что работники высоко оценивают качество ГБПОУ «ЧГПК №1». Ее авторитет на рынке образовательных услуг города Челябинск, высказывают уверенность в том, что руководители других учреждений образования охотно принимают на работу сотрудников, имеющих опыт работы в ГБПОУ «ЧГПК №1». Однако, по-прежнему, не поддерживают суждение о том, что работа в ГБПОУ «ЧГПК №1» привлекательна для других педагогов. В своих комментариях педагоги организации сетуют на не всегда равные условия в оплате труда и требованиям к качеству исполнения своих обязанностей для них и педагогов базовых школ (95, 54, 97, 123, ОЦ №1, 154, ОЦ №2, ОЦ «Ньютон») государственной и муниципальной форм собственности. В диагностическом задании, направленном на определение уровня удовлетворенности социальных партнеров организации ее качествами делового партнера, были получены следующие результаты: 100 % опрошенных, как и прежде,

продemonстрировало высокий уровень удовлетворенности качествами делового партнера организации.

В диагностическом задании, направленном на анализ обращений граждан (преимущественно родителей и будущих абитуриентов, потребителей услуг) были получены следующие результаты:

- общее количество обращений за отчетный период – 408;
- среднемесячное количество обращений – 136;
- сравнительная таблица структуры каналов, по которым обращения поступают в органы управления ГБПОУ «ЧГПК №1»;

– 4 % обращений, поступило через Министерство образования и науки Челябинской области или иные органы власти – высокий уровень восприятия гражданами (родителями, потребителями услуг) организации как открытой, доступной к взаимодействию, сотрудничеству в разрешении проблемных вопросов;

– 12 % жалоб – средний уровень удовлетворенности родителей и будущих абитуриентов качеством оказываемых образовательных услуг и качеством созданных для этого условий.

Качественный анализ содержания обращений граждан, полученных в ходе контрольного экспериментов, показывает рост активности респондентов во взаимодействии с администрацией ГБПОУ «ЧГПК №1» (в 1,9 раза). При этом эмоциональная окраска обращений все чаще носит положительный характер (количество жалоб снизилось в 3 раза, в 2 раза выросло количество положительных отзывов (благодарностей) о работе базовых школ (95, 54, 97, 123, ОЦ №1, 154, ОЦ №2, ОЦ «Ньютон») и педагогов), что свидетельствует об улучшении эмоционального отношения к ГБПОУ «ЧГПК №1». Кроме того, существенным является факт снижения количества обращений по поводу деятельности ГБПОУ «ЧГПК №1» в Министерство образования и науки Челябинской области г. Челябинск и другие органы власти и в совокупности с ростом количества обращений на официальный сайт организации, по телефону «горячей линии», в приемную директора данные

свидетельствуют о возрастании доверия к администрации, ее готовности к открытому решению сложных, конфликтных вопросов и разъяснению обстоятельств, вызывающих затруднения.

Наметилась тенденция к росту эмоционально положительного отношения к качеству оказываемых образовательных услуг (жалоб по данной тематике стало меньше на 7 %), качеству условий охраны жизни и здоровья воспитанников (жалоб по данной тематике стало меньше на 11 %).

В целом, качественный анализ полученных результатов по оценочному компоненту имиджа показал наличие заметной тенденции к улучшению данного показателя, следовательно, росту уровня удовлетворенности представителей целевой аудитории по отношению к организации.

В диагностическом задании, направленном на изучение отчетной документации организации специалистов и служб аппарата управления ГБПОУ «ЧГПК №1» получены следующие результаты:

– 98 % – средний уровень значения показателя «укомплектованности базовых школ (95, 54, 97, 123, ОЦ №1, 154, ОЦ №2, ОЦ «Ньютон») обучающимися»;

– 39 % структурных подразделений имеют низкий уровень значения показателя «укомплектованности базовых школ (95, 54, 97, 123, ОЦ №1, 154, ОЦ №2, ОЦ «Ньютон») обучающимися»;

– 68 % – средний уровень показателя «посещаемость образовательной организации среднего профессионального образования обучающимися»;

– 32 % структурных подразделений имеют низкий уровень значения показателя «посещаемость образовательной организации среднего профессионального образования обучающимися»;

– 104 % - высокий уровень показателя «выполнение плана доходов по дополнительным услугам»;

– 13 % структурных подразделений имеют низкий уровень значения показателя «выполнение плана доходов по дополнительным услугам»;

- 94,6 % (по педагогическим работникам 93,7 %) – средний уровень показателя «укомплектованность кадрами»;
- 41 % структурных подразделений имеют низкое значение показателя «укомплектованность кадрами»;
- 18,5 % - низкий уровень показателя «текучесть кадров»;
- 41 % структурных подразделений имеют низкий уровень значения показателя «текучесть кадров»;
- 79 % – средний уровень значения показателя «посещаемость сайта ГБПОУ «ЧГПК №1»;
- 8 % – низкий уровень значения показателя «количество подписчиков в социальной сети «В Контакте» на новости официальной групп ГБПОУ «ЧГПК №1».

Качественный анализ результатов оценки деятельностного компонента имиджа ГБПОУ «ЧГПК №1» на этапе контрольного среза показали наличие положительной динамики. По показателю «укомплектованность кадрами» (до 1 %) она выражена в наименьшей степени, а по показателю «текучесть кадров» отсутствует вовсе. Полученные данные коррелируют с незначительными улучшениями показателя удовлетворенности образовательных организаций организации.

Отмечена незначительная, но заметная (от 4-6 %) положительной динамике по основным отчетным показателям деятельности организации, которые являются ключевыми в оценки ее конкурентоспособности («укомплектованности базовых школ (95, 54, 97, 123, ОЦ №1, 154, ОЦ №2, ОЦ «Ньютон») обучающимися», «посещаемость образовательной организации среднего профессионального образования обучающимися»). Кроме того, можно констатировать рост интереса к ГБПОУ «ЧГПК №1», ее деятельности, событиям, людям среди родителей и будущих абитуриентов. Тенденция к росту количества посетителей сайта организации и количества ее подписчиков социальных сетях носит выраженный характер. Родители все чаще обращаются к разделам сайта, где раскрывается информация о

деятельности базовых школ (95, 54, 97, 123, ОЦ №1, 154, ОЦ №2, ОЦ «Ньютон») («визитная карточка образовательной организации среднего профессионального образования»), новостным разделам сайта и разделам, где размещены документы, регулирующие отношения с потребителями услуг ГБПОУ «ЧГПК №1».

Таким образом, результаты контрольного среза свидетельствуют о заметной эффективности проведенного нами исследования. Качественные изменения имиджа образовательной организации возможны благодаря определению специфических характеристик имиджа среднего профессионального образования; разработки и внедрения программы взаимодействия со средствами массовой информации.

ВЫВОД ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

В данной главе изложены материалы экспериментальной проверки, выдвинутой нами гипотезы о том, что повышение имиджа образовательной организации возможно, если: определить специфическую характеристику имиджа среднего профессионального образования; разработать модель повышения имиджа образовательной организации среднего профессионального образования средствами массовой информации. Оценка уровня сформированности имиджа образовательной организации на констатирующем и контрольном этапах эксперимента осуществлялась по трем ключевым компонентам: информационный, оценочный и поведенческий. Каждый был представлен комплексом индикаторов оценки. В соответствии с индикаторами были описаны уровни сформированности имиджа образовательной организации по каждому из представленных компонентов (высокий, средний, низкий).

Результаты констатирующего эксперимента позволили сделать вывод об особенностях сформированности имиджа среднего профессионального образования.

Выявлена недостаточная степень осведомленности, родителей и будущих абитуриентов (потребителей услуг), по ключевым сферам деятельности организации, составляющим основу оказания качественных образовательных услуг. Наряду с этим, выявлена низкая степень заинтересованности в восприятии информации о деятельности ГБПОУ «ЧГПК №1» представленной ее официальными информационными ресурсами (сайт и официальная группа в социальной сети).

Выявлено, что работники ГБПОУ «ЧГПК №1» в недостаточной степени осведомлены тех сторонах деятельности организации, которые обеспечивают ее развитие и личное участие работника в данном процессе.

Определен круг вопросов, вызывающих выражение неудовлетворенности деятельностью ГБПОУ «ЧГПК №1» со стороны родителей и будущих абитуриентов (потребителей услуг).

Выявлена корреляция между показателями осведомленности и удовлетворенности родителей и будущих абитуриентов (потребителей услуг). Показатель неудовлетворенности в этой связи коррелирует с низким уровнем осведомленности, которая в наибольшей степени выражена в отсутствии полной информации о содержании, порядке оказания, результатах образовательной деятельности, личных достижениях студентов и педагогов, а также осведомленности в пределах содержания документов, регулирующих правовые отношения в системе «Заказчик-Исполнитель».

Отмечено, что показатель удовлетворенности образовательных организаций организации значительно выше по отношению к тому структурному подразделению, в котором он работает, чем к организации в целом, при этом, следует отметить наибольшее «западание» по критерию, характеризующему конкурентные преимущества организации в качестве работодателя по сравнению с другими организациями в сфере образования. Социальные партнеры организации демонстрируют высокую степень удовлетворенности ее качествами делового партнера.

В качестве негативной тенденции в структуре имиджа ГБПОУ «ЧГПК №1» нами выявлена та, которая показала, что в качестве канала передачи негативно окрашенных обращений существенную роль играют Министерство образования и науки Челябинской области и органы власти. Такой результат, дал нам основания считать, что это является фактором повышения негативного имиджа организации, а также – показателем низкого уровня восприятия гражданами (родителями, потребителями услуг) организации как открытой, доступной к взаимодействию, сотрудничеству в разрешении проблемных вопросов.

Выявлены проблемные аспекты по основным, отчетным показателям деятельности организации («укомплектованность базовых школ (95, 54, 97, 123, ОЦ №1, 154, ОЦ №2, ОЦ «Ньютон») обучающимися», «посещаемость образовательной организации среднего профессионального образования обучающимися»). Негативным аспектом также является то, что на фоне недостаточно высокой «укомплектованности кадрами» выражена высокая степень их текучести. Полученные коррелируют с заметным уровнем неудовлетворенности образовательных организаций (оценочный компонент) конкурентными преимуществами организации в качестве работодателя по сравнению с другими организациями в сфере образования.

В процессе формирующего эксперимента осуществлялась реализация выдвинутой нами гипотезы.

Были определены и описаны специфические характеристики имиджа образовательной организации среднего профессионального образования, которые заключались в определении ключевых структурных компонентов ее имиджа. Имидж среднего профессионального образования, таким образом, складывается из имиджа образовательных услуг, педагогических кадров, предметно-пространственной среды базовых школ (95, 54, 97, 123, ОЦ №1, 154, ОЦ №2, ОЦ «Ньютон»), имиджа ее воспитанников, партнеров и финансового положения.

Нами была разработана и апробирована программа повышения имиджа образовательной организации среднего профессионального образования средствами массовой информации включающая в себя определение субъекта повышения имиджа, цели деятельности по повышению имиджа, основополагающих принципов такой деятельности, условий ее осуществления, субъектов взаимодействия по повышению имиджа и ожидаемый результат.

Нами осуществлялось планирование деятельности по реализации программы и ее апробация в соответствии с разработанным планом.

Результаты апробации программы нашли отражение в повышении уровня имиджа образовательной организации: заметна положительная динамика по трем компонентам имиджа ГБПОУ «ЧПК №1» (информационный, оценочный, поведенческий).

Таким образом, результаты экспериментального исследования доказывают обоснованность выдвинутой нами гипотезы. Мы можем констатировать, что повышение имиджа образовательной организации возможно, если определены специфические характеристики имиджа среднего профессионального образования и разработана программа повышения имиджа образовательной организации среднего профессионального образования средствами массовой информации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проведенного нами исследования были решены поставленные задачи. Результаты изучения и анализа психолого-педагогической и научно-методической литературы, а также проведение опытно-экспериментальной работы подтвердили верность выдвигаемой нами гипотезы исследования и позволили сделать следующие выводы.

Сравнительный анализ различных подходов современных исследователей к определению понятия «имидж образовательной организации» позволил рассматривать имидж образовательной организации как эмоционально окрашенный образ, целенаправленно заданными характеристиками призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения образовательной организации среднего профессионального образования. Крупнейшим элементом массовой коммуникации современного общества выступают СМИ. СМИ являются инструментом, опосредующим контакт источника информации и реципиента информационного воздействия. Контакт в непосредственном взаимодействии весьма ограничен определенным кругом аудитории. СМИ же делают этот круг почти неограниченным, что определяет их ключевую роль в организации взаимодействия, и, что важно, в обеспечении воздействия.

Нами была выдвинута гипотеза о том, что повышение имиджа образовательной организации возможно, если: определить специфическую характеристику имиджа организации среднего профессионального образования; осуществить проектирование модели повышения имиджа образовательной организации среднего профессионального образования средствами массовой информации; разработать программу повышения имиджа образовательной организации среднего профессионального образования ГБПОУ «Челябинский педагогический колледж №1».

В ходе экспериментальной части исследования осуществлялась проверка гипотезы.

Оценка уровня сформированности имиджа образовательной организации на констатирующем и контрольном этапах эксперимента строилась на оценке трех ключевых компонентов имиджа: информационный, оценочный и поведенческий. Каждый был представлен комплексом индикаторов оценки. В соответствии с индикаторами были описаны уровни сформированности имиджа образовательной организации по каждому из представленных компонентов (высокий, средний, низкий).

В процессе формирующего эксперимента были определены и описаны специфические характеристики имиджа образовательной организации; разработана и апробирована модель повышения имиджа образовательной организации среднего профессионального образования средствами массовой информации. Данная работа носила планомерный характер и осуществлялась в три этапа:

1) подготовительный – поиск и определение структурных компонентов программы повышения имиджа образовательной организации среднего профессионального образования, графическое построение и осмысление содержания элементов в единой структуре;

2) содержательный этап – определение тематики имидж-формирующих информационных материалов по каждому из описанных компонентов; разработка годового и календарного планов-графиков размещения имидж-формирующей информации; работа по разработке содержания имидж-формирующих материалов;

3) этап реализации – определение круга информационных партнеров, заключение договоров о сотрудничестве и размещение имидж-формирующих материалов.

Результаты апробации программы нашли отражение в повышении уровня сформированности имиджа образовательной организации: заметна

положительная динамика по трем компонентам имиджа ГБПОУ «ЧГПК №1» (информационный, оценочный, поведенческий).

Достигнутая положительная динамика уровня сформированности имиджа образовательной организации свидетельствует об эффективности работы по определению специфических характеристик имиджа образовательной организации и разработке, и реализации модель повышения имиджа образовательной организации среднего профессионального образования средствами массовой информации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андреев, А. Ю. Российские университеты XVIII-первой половины XIX века в контексте университетской истории Европы [Текст] / А. Ю. Андреев. – М.: Знак, 2021. – 640 с.
2. Асмолов, А. Г. Государственная программа «Развитие образования» на 2013-2020 гг.: сценарий упущенных возможностей [Электронный ресурс] / А. Г. Асмолов // Образовательная политика. – 2019. – № 3 (59). – С. 2-4. – Режим доступа: <http://edupolicy.ru/wp-content/uploads/2013/03/Asmolov-№3.2019.pdf>.
3. Башарина, А. В. Сравнительный анализ американской и российской моделей образования [Текст] / А. В. Башарина // Социология образования. – 2019. – № 1. – С. 57-65.
4. Бермус, А. Г. Модернизация образования: философия, политика, культура: монография [Текст] / А. Г. Бермус. – М.: КГБПОУ «ЧГПК №1»: Реабилитация, 2019. – 384 с.
5. Бинецкий, А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса [Текст] / А.Э. Бинецкий. – М.: ЭКСМО, 2019. – 240 с.
6. Богданов, Е. Н. ГБПОУ «ЧГПК №1». в, Е.Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» [Текст] / Е. Н. Богданов ГБПОУ «ЧГПК №1». – М., 2018. – 208 с.
7. Большой Энциклопедический Словарь. Гл. ред. Прохоров А.М. 2 издание переработанное и дополненное. М.: Большая Российская Энциклопедия. – 2018. – 443 с.
8. Большой словарь иностранных слов. М.: Юнвес. – 2006. – 152 с.
9. Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб.: Норинт – 2019. – 693 с.
10. Волкова, В. В. Имидж образовательной организации среднего профессионального образования в контексте проблемы

конкурентоспособности вузов [Текст] / В. В. Волкова // Вестник МГЭИ / под ред. В. В. Волковой. – 2020. – Вып. № 1. – С. 23-26.

11. Володарская, Е. А. Социально-психологическая концепция имиджа науки. [Текст] / Е. А. Володарская // Высшее образование в России. – 2020. – 4. – С. 74-80.

12. Геворкян, Е. Н. Рынок образовательных услуг: аспекты модернизации [Текст] / Е. Н. Геворкян. – 2-е изд., испр. – М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: МОДЭК, 2019. – 384 с.

13. Глущенко, Т. Б. Имидж образовательной организации среднего профессионального образования [Текст] / Т. Б. Глущенко // Проблемы разработки и адаптации информационных систем технологий: межвузовский сборник научных статей [Текст] / под общ. ред. О. Б. Назаровой. – Магнитогорск: МаГУ, 2018. – С. 147-153.

14. Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни [Текст] / И. Гофман. – М.– 2018. – 51 с.

15. Дагаева, Е. А. Модель конструирования имиджа образовательной организации [Текст] / Е. А. Дагаева // Журналистика и медиаобразование – 2008.: сборник трудов III Международной научно-практической конференции (Белгород, 25–27 сентября 2018 г.) : в 2 т. / под ред. М. Ю. Казак, У. Перси, А. В. Полонского, Е. А. Кожемякина. – Белгород: БелГУ, 2021. – Т. II. – С. 9-10.

16. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 ч. / В. И. Даль. – СПб. – 2018.– 1263 с.

17. Добреньков В. И. Методология и методы научной работы [Электронный ресурс]: учеб. пособие [Текст] / В. И. Добреньков, Н. Г. Осипова. – Гриф УМО. – М.: КДУ, 2019. – 276 с. – Библиогр.: с. 268-275. – Электронно-библиотечная система «Библиотех».

18. Ендовицкий, Д. А. Маркетинговый анализ потребительских предпочтений [Текст] / Д. А. Ендовицкий, О. Олейникова // Высшее образование в России. – 2020. – № 4. – С. 74-80.

19. Губа, Г. И. Имиджелогия: проблемный анализ [Текст] / Г. И. Губа. – М.: Эксмо России, 2017.
20. Жмыриков, А. Н. Как победить на выборах [Текст] / А. Н. Жмыриков. – Обнинск: Обнинский государственный университет, 2019. – 44с.
21. Запесоцкий, А. С. Образование и культура: проблемы российской модернизации [Текст] / А. С. Запесоцкий // Социология образования. – 2019. –7. – С. 4-7.
22. Зуева, Е. И. Подходы к повышению имиджа образовательной организации среднего профессионального образования [Электронный ресурс] / Е. И. Зуева // Образование и наука в третьем тысячелетии: сборник статей к четвертой международной научно-теоретической конференции / Алтайский экономико-юридический институт. – Режим доступа: <http://aeli.altai.ru/nauka/sbornik/2002/zueva.html> (дата обращения 11.08.2019).
23. Ильинский, И. М. СНВ: стратегия в связи с «демографической ямой» [Электронный ресурс] / И. М. Ильинский // Тезисы выступления ректора МосГУ. – Режим доступа: http://www.snv-moscow.ru/vesti/snvnews10_10_9-1.htm. (дата обращения 02.06.2019).
24. Калюжный, А. А. Психология повышения имиджа учителя [Текст] / А. А. Калюжный. – М.: Феникс, 2019. – 234 с.
25. Карпов, Е. Б. Имидж в образовании [Текст] / Е. Б. Карпов // PR в образовании. – 2019. – № 6. – С. 40-25.
26. Кинзер, К. Дешифровка стратегий «Образовательных Центров»: риторика и реальность [Электронный ресурс] / К. Кинзер, Д. Лайн // Международное высшее образование. – 2018. – № 59. – Режим доступа: <http://ihe.nkaoko.kz/archive/33/327>. (дата обращения 02.05.2019).
27. Крылов, А. Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов [Текст] / А. Н. Крылов. – М.: Икар, 2018. – Издание 2-е. – 191 с.
28. Кузин, Ф. А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика [Текст] / Ф. А. Кузин. – М.: Икар, 2017. – 110 с.

29. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг образовательных услуг: учебное пособие для магистров [Текст] / Е. Е. Кузьмина. – М.: Юрайт, 2019. – 330 с.
30. Козьяков, Р. В. Корпоративный имидж учебного заведения [Текст] Р. В. Козьяков // PR в образовании. – 2019. – № 1. – С. 108-112.
31. Кошлякова, М. О. Социологические методы исследования имиджа [Текст] / М. О. Кошлякова // Сервис plus. – 2019. – № 5. – С. 55-59.
32. Ласковец, С. В. Методология научного творчества : учеб. пособие [Текст] / С. В. Ласковец. – М.: [ЕАОИ], 2018. – 32 с.
33. Лазаренко, И. Р. Повышение имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество [Текст]/ И. Р. Лазаренко // Педагог. – 2018. - № 9. – Режим доступа: http://www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog_9/stat8.html. (дата обращения 24.02.2019)
34. Лернер, П. С. Имидж средней образовательной организации среднего профессионального образования: восприятие, ожидание [Текст] / П. С. Лернер // PR в образовании. – 2019. - № 1. – С. 42-69.
35. Лернер, П. С. Векторы реповышения содержания и имиджа общего, среднего и профессионального образования [Текст] / П. С. Лернер // PR в образовании. – 2018. – № 2. – С. 46-48.
36. Модернизация российского образования: проблемы и перспективы [Текст] / под ред. М. К. Горшкова и Ф. Э. Шереги. – М.: ЦСПиМ, 2018. – 352 с.
37. Наумова, С. А. Имеджелогия: учеб. пособие [Текст] / С. А. Наумова. – Томск: 2018. – 119 с.
38. Павлов, С. Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза: монография [Электронный ресурс] / С. Н. Павлов. – М.: Академия естествознания, 2018. – 213 с. – Режим доступа: <http://www.monographies.ru/130>. (дата обращения 02.01.2020).

39. Панасюк, А. Ю. Повышение имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники [Текст] / А. Ю. Панасюк. – 3 - е изд., стер. – М. Омега-Л, 2019. – 266 с.
40. Панасюк, А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создать свой имидж [Текст] / А. Ю. Панасюк М.: Омега-Л, 2018. – 265 с.
41. Панкрухин, А. П. Коммуникации и продвижение образовательных услуг на рынке [Текст] / А. П. Панкрухин // PR в образовании. – 2019. – № 1. – С. 14-26.
42. Панфилова, А. П. Имидж делового человека [Текст] / А. П. Панфилова. – М.: Знание, 2007. – 171 с.
43. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия: учеб. пособие [Текст] / Почепцов Г. Г. – Киев.: ПРСТ, 2018. – 132 с.
44. Первушина, Е. Управление по связям с общественностью в вузе [Текст] / Е. Первушина // Высшее образование в России. – 2018. – № 11. – С. 83-93.
45. Перелыгина, Е. Б. Исследование имиджа в русле PR и социальной психологии [Текст] / Е. Б. Перелыгина // Советник. – 2019. – № 7. – С. 25-51.
46. Перелыгина, Е. Б. Имидж как феномен интересубъективного взаимодействия [Текст] / Е. Б. Перелыгина // Советник. – 2018. – № 8. – С. 44-46.
47. Петрова, Е. А. Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования [Текст] / Е. А. Петрова // PR в образовании. – 2018. – № 1. – С.44-49.
48. Петрова, Е. А. Имидж специалиста – имидж организации – имидж профессионального образования в России [Текст]/ Е.А. Петрова // PR в образовании. – 2018. – № 4. – С. 104-105.
49. Пискунова, М. С. Имидж образовательной организации среднего профессионального образования: структура и механизмы повышения [Текст]/ М. С. Пискунова // Мониторинг и стандарты в образовании. – 2019.– № 5.– С. 45-48.

50. Платонов, К. К. Психология (для индустриально – педагогических техникумов): учеб. пособие [Текст] / К. К. Платонов, Г. Г. Голубев. – М.: Изд-во Московский индустриально-педагогический техникум, 2019. – 45 с.
51. Родионова, А. А. Фокус-групповое исследование аффективных и когнитивных составляющих имиджа учебного заведения [Текст] / Родионова А. А. // PR в образовании. – 2017. – № 4. – С. 48-49.
52. Роуден, М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе [Текст] / Роуден М. – М.: Изд-во «Добрая книга». – 2017. – 296 с.
53. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для бакалавров [Текст] / Л. С. Сальникова.: Юрайт, 2013. – 303 с.
54. Соколова, С. В. Эндаумент-фонд – целевой капитал некоммерческой организации [Электронный ресурс] / С. В. Соколова, Б. И. Соколов // Проблемы современной экономики. – 2018. – № 2 (26). – Режим доступа: <http://www.meconomy.ru/art.php?nArtId=2026>.
55. Томилова, М. В. Модель имиджа организации [Текст] / М. В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 1. – С. 5-17.
56. Толковый словарь русского языка [Текст] / Под ред. Д. Ушакова. – Т.3. М.. – 2019. – 712 с.
57. Феофанов, О. А. США: реклама и общество [Текст] / О. А. Феофанов. – М.: Мысль, 2019. – 260 с.
58. Филиппов А. В. Тысяча состояний души [Текст]: краткий психолого-филологический словарь / А. В. Филиппов, Н. Н. Романова, Т. В. Летягова, ГБПОУ «ЧГПК №1» – М.: Флинта, 2016. – 217 с.
59. Хатакенака, С. Инновации и экономическое развитие [Электронный ресурс] / С. Хатакенака // Международное высшее образование. – 2016. – № 60. – Режим доступа: <http://ihe.nkaoko.kz/archive/37/335>. (дата обращения 11.05.2020).

60. Чечулин, А. В. Коммуникационные технологии в социальной сфере: научно-методические материалы [Текст] / А. В. Чечулин. – СПб.: Книжный Дом, 2017. – 120 с.

61. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Текст]: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 2-е изд.: Дашков и ко, 2018. – 272 с.

62. Шепель, В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния [Текст] / В. М. Шепель. – М.: ЛИНКА-ПРЕСС, 2019. – 238 с.

63. Шкардун, В. Д. Оценка и повышение корпоративного имиджа предприятия [Электронный ресурс] / В. Д. Шкардун, Т. М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 3. – С. 68-77. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/12.shtml>. (дата обращения 03.08.2020).

64. Щербаков, А. В. Имидж образовательной организации среднего профессионального образования [Текст] / А. В. Щербаков // Справочник руководителя образовательной организации среднего профессионального образования. – 2008. – № 9. – С. 39-46.

65. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности: учебное пособие [Текст] / В. А. Ядов. – 5-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2017. – 567 с.

66. Ясин, Е. Г. Модернизация и общество: доклад к VIII Международной научной конференции «Модернизация экономики и общественное развитие», Москва, 3–5 апреля 2019 г. [Текст] / Е. Г. Ясин; Государственный университет – Высшая школа экономики. – М.: ГУ ВШЭ, 2020. – 114 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Анкета для родителей и будущих абитуриентов «Осведомленность о различных сферах деятельности образовательной организации среднего профессионального образования и ГБПОУ «ЧГПК №1»

Инструкция: Уважаемые родители! Ответьте на вопрос, соответствует ли данное утверждение истине. Поставьте свою оценку от 1 до 5. И внесите ее в бланк ответов (таблица 2). Где:

6 – да, полностью соответствует утверждению;

6 – да соответствует, но не в полной мере;

3 – да соответствует, но только в общих чертах, информации недостаточно;

2 – нет, я только слышал об этом, но даже не помню от кого;

1 – нет, полностью не соответствует.

А. Я знаю номер и название образовательной организации среднего профессионального образования, который посещает мой ребенок.

В. Я знаю, что №_____ является структурным подразделением организации ГБПОУ «ЧГПК №1»

С. Я знаю, что дошкольное образование – первая ступень общего образования.

Д. Я знаком с содержанием образовательной программой.

Е. Я знаю какие виды деятельности, в соответствии с образовательной программой организуются в ОУ СПО каждый день для того, чтобы мой ребенок получил дошкольное образование.

Ф. Я знаю о том, что в ОУ СПО организованы дополнительные образовательные услуги.

Г. Я знаком с содержанием деятельности, которая организуется с моим ребенком на занятиях по дополнительным услугам.

I. Я знаю о том, что в ОУ СПО организованы дополнительные медицинские услуги.

J. Я знаком с тем, какое влияние на состояние здоровья моего обучающегося оказывают получаемые им медицинские услуги.

K. Я знаю о том, что дети нашей образовательной организации среднего профессионального образования (в том числе и мой ребенок) участвуют в различных конкурсах, соревнованиях, выставках как в ОУ СПО, так и на уровне города (региона, страны).

L. Я знаю о том, что педагоги наш и педагоги участвуют в различных профессиональных конкурсах и имеют достижения.

M. Я знаю о профессиональных достижениях и уровне квалификации (квалификационной категории) педагогов, работающих с моим ребенком.

N. Я знаю все о том, как организовано питание моего обучающегося в ГБПОУ «ЧГПК №1» (состав меню, контроль за качеством продуктов и блюд, промежутки между приемами пищи, особенности питания дошкольников, особенности технологии приготовления пищи в ОУ СПО).

O. Я знаю к кому и как обратиться, если у меня возникли вопросы либо проблемы, либо я хочу обратиться с жалобой на деятельность образовательной организации среднего профессионального образования.

P. Я знаю о том, что могу отследить все вопросы касающиеся начисления платы в личном кабинете родителя на сайте ГБПОУ «ЧГПК №1»

Q. Я знаю, что у образовательной организации среднего профессионального образования есть своя страничка в интернете на сайте ГБПОУ «ЧГПК №1», на которой я могу познакомиться с информацией о ОО СПОи актуальными новостями из его жизни.

R. Я знаю, что у образовательной организации среднего профессионального образования есть тесные связи с организациями города, Я знаком с содержанием нормативно-правовой документации,

регулирующей отношения между мной (Заказчиком услуг) и ГБПОУ «ЧГПК №1» (Исполнителем).

Т. Я знаю об основных вехах истории и традициях ГБПОУ «ЧГПК №1».

Таблица А.1 – бланк ответов

Вопрос	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
Оценка																				

Анкета для образовательных организаций «Осведомленность о различных сферах деятельности ГБПОУ «ЧГПК №1»

Инструкция: Уважаемые коллеги! Ответьте на вопрос, соответствует ли данное утверждение истине. Поставьте свою оценку от 1 до 5. И внесите ее в бланк ответов (таблица 3). Где:

5 – да, полностью соответствует утверждению;

4 – да соответствует, но не в полной мере;

3 – да соответствует, но только в общих чертах, информации недостаточно;

2– нет, я только слышал об этом, но даже не помню от кого;

1– нет, полностью не соответствует.

А. Я знаю об основных вехах истории и традициях ГБПОУ «ЧГПК №1».

В. Мне хорошо известна символика организации, значение ее элементов.

С. Я знаком(а) с содержанием Устава организации.

Д. Я знаком(а) с содержанием годового плана организации.

Е. Я знаком(а) с содержанием плана развития организации.

Ф. Я осведомлен(а) о текущем состоянии дел в организации.

Г. Я знаю о достижениях образовательных организаций организации и ее воспитанников.

Н. Я знаю свои, определенные должностной инструкцией обязанности.

I. Я знаю какую роль играю в обеспечении функционирования организации.

Таблица А.2 – бланк ответов

Вопрос	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Оценка									

Анкета для родителей и будущих абитуриентов «Восприятие образа образовательной организации среднего профессионального образования и ГБПОУ «ЧГПК №1»

Инструкция: Уважаемые родители! Ответьте на вопрос, соответствует ли данное утверждение истине. Поставьте свою оценку от 1 до 4. И внесите в бланк ответов (таблица 4). Где:

- 4 – да, в полной мере;
- 3 – скорее да, чем нет;
- 2 – скорее нет, чем да;
- 1 – нет, абсолютно не так.

A. ГБПОУ «ЧГПК №1» одна из самых крупных образовательных организаций в стране.

B. №___ один из лучших базовых школ (95, 54, 97, 123, ОЦ №1, 154, ОЦ №2, ОЦ «Ньютон») ГБПОУ «ЧГПК №1».

C. В ОУ СПО №___мой ребенок получает современное, качественное дошкольное образование.

E. В ОУ СПО №___ в течение дня мой ребенок включен в разнообразные виды деятельности в соответствии с образовательной программой образовательной организации среднего профессионального образования.

F. В ОУ СПО №___ представлен широки спектр дополнительных образовательных (медицинских услуг).

G. В ОУ СПО №___созданы хорошие, отвечающие всем требованиям условия организации и проведения дополнительных образовательных (медицинских услуг).

Н. Мой ребенок показывает хорошие результаты (заметно развивается), демонстрирует свои достижения.

И. В ОУ СПО №___ созданы хорошие условия для того, чтобы мой ребенок мог продемонстрировать свои достижения, «рассказать» о собственной успешности.

Ј. В ОУ СПО №_____ работают высококвалифицированные педагоги.

К. В ОУ СПО №_____ ответственный и грамотный руководитель.

Л. В ОУ СПО №_____ отзывчивые и вежливые работники.

М. В ОУ СПО №_____ организовано качественное питание.

Н. В ОУ СПО № _____ созданы безопасные для студентов условия.

О. Руководство образовательной организации среднего профессионального образования открыто в общении, всегда готово пойти на контакт в решении спорных вопросов, старается в первую очередь соблюдать интересы обучающегося и родителей, и будущих абитуриентов.

Р. ГБПОУ «ЧГПК №1» – организация демонстрирующая открытость. Каналы обратной связи с руководством ГБПОУ «ЧГПК №1» не доступны.

Q. Все вопросы касающиеся начисления платы открыты, прозрачны и легко доступны для контроля со стороны родителей и будущих абитуриентов.

R. Сайт ГБПОУ «ЧГПК №1», содержит интересную и полезную информацию для родителей и будущих абитуриентов. Информация о содержании нормативно-правовой документации, регулирующей отношения между мной (Заказчиком услуг) и ГБПОУ «ЧГПК №1» (Исполнителем) доступна для прочтения и осмысления.

Таблица А.3 – бланк ответов

Вопрос	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
Оценка																		

Анкета для образовательных организаций «Восприятие образа организации»
(модифицированная анкета Ю. Липпонена)

Инструкция: Уважаемые коллеги! Оцените степень Вашего согласия с каждым из предложенных утверждений по следующей 5-ти бальной шкале:

- 5 «полностью согласен»;
- 4 «скорее согласен»;
- 3 «затрудняюсь ответить»;
- 2 «скорее не согласен»;
- 1 «абсолютно не согласен».

Отметьте соответствующую цифру напротив каждого пункта опросника.

Таблица А.4 – бланк ответов

№	Утверждение	Оценка				
		5	4	3	2	1
Отношение к структурному подразделению						
1	Наше структурное подразделение считается одним из лучших в организации.					
2	У окружающих высокое мнение о моем ОО СПО (отделе, бюро).					
3	Когда наш работник переходит в другой (отдел, бюро), то работа на этом месте является хорошей рекомендацией.					
4	Человек, который ищет другую работу должен стараться скрывать или преуменьшать связь с нашим ОУ СПО (отделом, бюро).					
5	Другие педагоги (работники, специалисты) завидуют тем, кто работает в нашем ОУ СПО (отделе, бюро).					
6	Работники нашей организации имеют высокое мнение о ОО СПО (отделе, бюро) в котором я работаю.					
Отношение к организации в целом						
7	ГБПОУ «ЧГПК №1» считается одной из лучших образовательных организаций.					
8	У людей высокое мнение о нашей организации.					
9	Когда руководители других образовательных организаций принимают на работу наших сотрудников, то работа в ГБПОУ «ЧГПК №1». считается хорошей рекомендацией					
10	Человек, ищущий новую работу должен всячески преуменьшать связь с нашей организацией.					
11	Другие педагоги (работники, специалисты), работающие в сфере образования завидуют работникам ГБПОУ «ЧГПК №1».					
12	Работники ГБПОУ «ЧГПК №1» имеют высокое мнение о своей организации.					

Анкета для социальных партнеров организации «Удовлетворенность
качеством партнерских отношений»

Инструкция: Уважаемые коллеги! Ответьте на вопрос, соответствует ли данное утверждение истине. Поставьте свою оценку от 1 до 4. И внесите ее в бланк ответов (таблица 5). Где:

- 4 – да, в полной мере;
- 3 – скорее да, чем нет;
- 2 – скорее нет, чем да;
- 1 – нет, абсолютно не так.

Таблица А.5 – бланк ответов

Вопрос	A	B	C	D	E	F	G
Оценка							

- A. ГБПОУ «ЧГПК №1» открыта к партнерскому взаимодействию и выступает надежным партнером.
- B. ГБПОУ «ЧГПК №1» – образовательная организация с историей и традициями.
- C. ГБПОУ «ЧГПК №1» – образовательная организация, находящаяся в режиме инновационного развития.
- D. ГБПОУ «ЧГПК №1» – образовательная организация, которая активно поддерживает взаимовыгодные инициативы своих партнеров.
- E. ГБПОУ «ЧГПК №1», которая всегда «на слуху» и хорошо известна в городе и регионе.
- F. Символика ГБПОУ «ЧГПК №1». известна и узнаваема.
- G. Я оцениваю опыт взаимодействия с ГБПОУ «ЧГПК №1». как позитивный и взаимовыгодный.

Приложение Б

Таблица Б.1 – Сводная таблица результатов сформированности информационного компонента имиджа образовательной организации

Диагностическая методика	Высокий уровень	Средний уровень	Низкий уровень
Опрос родителей и будущих абитуриентов «осведомленность о различных сферах деятельности детского сада и ГБПОУ «ЧГПК №1»	14 %	58 %	28 %
Опрос образовательных организаций «осведомленность о различных сферах деятельности ГБПОУ «ЧГПК №1»	17 %	64 %	19 %

Таблица Б.2 – Сводная таблица результатов сформированности оценочного компонента имиджа образовательной организации

Диагностическая методика	Высокий уровень	Средний уровень	Низкий уровень
Опрос родителей и будущих абитуриентов «Восприятие образа образовательной организации среднего профессионального образования и ГБПОУ «ЧГПК №1» «Планета студенчества «Лада»	21 %	47 %	32 %
Опрос образовательных организаций «Восприятие образа организации» (модифицированный опросник Ю. Липпонена)	9 %	66 %	25 %
Опрос социальных партнеров организации «Удовлетворенность партнерских отношений»	100 %	–	–

Таблица Б.3 – Результаты анализа обращений граждан в органы управления «Количество обращений, поступивших за отчетный период с 01.04.2018 по 01.10.2018»

Отчетный период	Общее количество обращений, шт.	Среднемесячный показатель, шт.
01.04.2018 – 01.10.2018	438	72

Таблица Б.4 – Результаты анализа обращений граждан в органы управления «Путь поступления обращений за отчетный период с 01.04.2018 по 01.10.2018»

Путь поступления обращения	Количество, шт.	Доля, %
Сайт ГБПОУ «ЧГПК №1».	342	78
Телефонное обращение	35	8
Личное заявление	22	5
Министерство образования и науки Челябинской области и другие органы власти	39	9

Таблица Б.5 – Результаты анализа обращений граждан в органы управления ГБПОУ «ЧГПК №1» «Характер поступивших обращений за отчетный период с 01.04.2018 по 01.10.2018»

Характер обращений	Количество, шт.	Доля, %
Жалоба	88	20
Благодарность	140	32
Заявление	48	11
Предложение	9	2
Вопрос	153	35

Таблица Б.6 – Таблица результатов анализа структуры обращений граждан, носящих характер жалоб

Тематика жалоб	Кол-во, шт.	Доля, %
- качество организации образовательного процесса	16	18
- качество предоставления дополнительных услуг	9	10
- профессиональная некомпетентность и личная несостоятельность педагогов	7	8
- размер оплаты	29	34
- «принуждение» к оказанию помощи детскому саду	7	8
- вопросы безопасности	2	2
- качество питания	2	2
- нарушения норм СанПиН	7	8
- несогласие с требованиями локальных актов	8	10

Таблица Б.7 – Таблица количественных результатов анализа отчетной документации

Отчетный период	Показатель	Среднее значение по ГБПОУ «ЧГПК №1», %	Структурные подразделения (детские сады) имеющих значение показателя ниже среднего по ГБПОУ «ЧГПК №1»	
			Количество, шт.	Доля, %
01.04.2018-01.10.2018	Укомплектованность базовых школ (95, 54, 97, 123, ОЦ №1, 154, ОЦ №2, ОЦ «Ньютон») обучающимися	98	21	42
	Посещаемость базовых школ (95, 54, 97, 123, ОЦ №1, 154, ОЦ №2, ОЦ «Ньютон») обучающимися	65	22	44
	Выполнение плана доходов по дополнительным услугам	102	9	18
	Укомплектованность кадрами	93,8/92,3	21	42
	Текучесть кадров	18,5	21	42
	Посещаемость сайта ГБПОУ «ЧГПК №1»	6 250		
	Количество подписчиков в социальной сети	478		

Таблица Б.8 – Сводная таблица количественных результатов сформированности поведенческого компонента имиджа образовательной организации

Показатели диагностической методики «Изучение отчетной документации специалиста по связям с общественностью, ООТиП, службы по работе с персоналом»	Высокий уровень	Средний уровень	Низкий уровень
Укомплектованность базовых школ (95, 54, 97, 123, ОЦ №1, 154, ОЦ №2, ОЦ «Ньютон») обучающимися		+	
Посещаемость образовательной организации среднего профессионального образования обучающимися			+
Выполнение плана доходов по дополнительным услугам	+		
Укомплектованность кадрами		+	
Текучесть кадров			+
Посещаемость сайта ГБПОУ «ЧГПК №1».			+
Количество подписчиков в социальной сети «ВКонтакте» на новости официальной групп ГБПОУ «ЧГПК №1».			+
	14%	29%	57%

Анализ состояния имиджа ОО

Основа – стратегический анализ – исследование внешней и внутренней среды организации.

1. Исследование внешней среды ОО:

STEP - анализ (социодемографические, технологические, экономические, политические воздействия) и др.

2. Исследование внутренней среды ОО:

SWOT –анализ (сильные, слабые стороны, возможности и угрозы);

Анализ внутренней среды ОО

<i>Компоненты имиджа ОО</i>	<i>Описание компонентов имиджа ОО</i>	<i>Методы изучения</i>
Фирменный стиль ОО	<ul style="list-style-type: none"> *Стиль взаимоотношений между участниками образовательного процесса *стиль оформления документации *стиль оформления помещений, интерьер и дизайн *архитектура *традиции ОО, привычки сотрудников *ученическая форма *внешний вид педагогов *стиль общения (в том числе и по телефону) *символика школы (логотип, девиз, эмблема) *наличие названия ОО, соответствующего его статусу *наличие «оформленных» традиций коллектива *характерные скидки и бонусы и др. 	Наблюдение
Организационная культура	<ul style="list-style-type: none"> *отношения делового характера (установление взаимной надежности, стабильности, удобства, официальности) *отношения неформального характера *деловое кредо ОО (базовые цели ОО) *поведенческий кодекс (правила, нормы поведения, основанные на принципах общечеловеческой морали, ритуалы и традиции делового поведения) *культура служебных отношений *морально-психологический климат в коллективе *культура педагогических отношений и др. 	Теоретический анализ, наблюдение, анкетирование: «Методика определения профиля организационной культуры» (8, С. 120)
Имидж образовательной услуги	<ul style="list-style-type: none"> *образовательное пространство ОО *научно-практические связи ОО *результаты, достижения в деятельности 	Наблюдение, изучение продуктов деятельности,

	<p>ОО (призовые места, победы на конкурсах, олимпиадах)</p> <ul style="list-style-type: none"> *социальная адаптация *поступление в ВУЗ *особенности содержания образования (оригинальные предметы, учебные курсы, факультативы, кружки, секции и др.) *новизна (инновационность) образовательной услуги *конкурентоспособность образовательной услуги *скорость реагирования на изменения запросов потребителей *технологичность образования и др. 	<p>анкетирование: Анкета для сотрудников (1, С. 113)</p> <p>Интервьюирование: Анкета для родителей (1, С. 115)</p>
Имидж руководителя	<ul style="list-style-type: none"> *персональная характеристика (тип личности, свойства характера, качества личности, физические особенности) *социальная характеристика (образование, биография и др.) *профессиональные качества (стиль руководства и др.) 	Теоретический анализ, анкетирование
Имидж персонала	<ul style="list-style-type: none"> *квалификация и профессиональные качества педагогов и сотрудников *личностные качества персонала *стиль поведения, внешний облик *социально-демографические характеристики персонала и др. 	Наблюдение, анкетирование: Методика оценки уровня развития коллектива (В. С.Лазарев) (1, С.127)
Образ выпускника	<ul style="list-style-type: none"> *общий образовательный уровень *профессиональные умения *набор дополнительных полезных качеств: предприимчивость, деловитость, высокая степень адаптации к изменяющимся требованиям общества, гражданская позиция и др. 	Теоретический анализ
Комфортность образовательной среды	<ul style="list-style-type: none"> *характер отношений между учащимися, педагогами, педагогами и учащимися *психологический климат в ОО (оказание актуальной психологической и социальной помощи отдельным учащимся и педагогам) *внимание к духовному, нравственному, эмоциональному развитию личности и др. 	Наблюдение, анкетирование: Методика изучения удовлетворенности учащихся школьной жизнью (А. А. Андреев) (1, С.100) Анкета «Ваше мнение» (И. Л. Забуслаева) (1, С.103)
Образ (стиль) образовательной организации	<ul style="list-style-type: none"> *роль и место на рынке образовательных услуг (города, района) *собственная образовательная политика *качество и содержание связей ОО с внешними объектами *финансовая обеспеченность и др. 	Теоретический анализ

Приложение Г

Программа повышения имиджа образовательной организации среднего профессионального образования ГБПОУ «Челябинский педагогический колледж №1»

Пункт программы	Проведенные мероприятия	Результат мероприятия
<p>Новые возможности Колледжа за счет преимущества ЮУрГГПУ</p>	<p>Для ведения дисциплин специализации привлекаются кандидаты наук, преподаватели, имеющие опыт работы в правоохранительных органах.</p> <p>В целях наработки практических навыков студенты обучаются в специализированных аудиториях, лабораториях, полигонах ЮУрГГПУ.</p>	<p>Анкетирование студентов показало, что проведение занятий в специализированных аудиториях университета помогает в закреплении теоретических знаний и приобретении практических навыков.</p> <p>Также студенты считают положительным моментом, что обучение по дисциплинам специализации ведут квалифицированные преподаватели ЮУрГГПУ, и при продолжении обучения в ЮУрГГПУ по тому же направлению студенты будут уже знать их требования.</p> <p>Студентам нравится участвовать в мероприятиях университета, поскольку у них есть возможность проявить и зарекомендовать себя как деятельных и творческих личностей.</p>
<p>Расширение профориентационной работы</p>	<p>Дни открытых дверей организуются в новом формате с участием студентов для проведения: мастер-классов, выездных мероприятий для областных школ по знакомству со специальностями Колледжа.</p> <p>Иногородние студенты проводят агитационные мероприятия для школьников в своих населенных пунктах о возможностях поступления и обучения в Колледже.</p> <p>Группа Колледжа в ВК ведет активную деятельность: выкладываются фото и видео со всех мероприятий; появились поздравления студентов и преподавателей, принимавших</p>	<p>Перед каждой приемной компанией определялись территории, куда выезжали студенческие агитационные команды для проведения выездных Дней открытых дверей и территории иногородних студентов, которые проводили агитационные мероприятия.</p> <p>В процессе приемных компаний с абитуриентами проводился устный опрос, в ходе которого была составлена статистика поступающих:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 38 % абитуриентов, посетивших Дни открытых дверей (в Колледже и выездных) пришли подавать

	<p>участие в различных конференциях, семинарах, конкурсах; для привлечения целевой аудитории проводятся опросы по фотоконкурсам и вопросам Колледжа, требующих коллективного решения.</p> <p>Выкладываются посты с информацией о специальностях, реализуемых в Колледже (название и шифр специальности, срок обучения, стоимость, количество бюджетных мест (если предусмотрены), уровень образования, краткая характеристика, получаемая квалификация и область профессионального применения, профессионально значимые качества данной специальности, основные дисциплины). Студенты так же принимают участие в профориентационной деятельности и в группе Колледжа. Ребята рассказывают свое мнение о специальности, на которой обучаются, возможностях проявления своего потенциала в различных областях. Те, кто живут в общежитии, делятся своими впечатлениями о проживании в нем. Тем самым, подготавливая абитуриентов к студенческой жизни и помогая с выбором специальности и Колледжа в целом.</p>	<p>документы, что свидетельствует об эффективности данного события.</p> <p>- 64 % абитуриентов, присутствующих на Днях открытых дверей отметили продуктивность проведения мастер-классов студентами по их специальностям.</p> <p>- 37 % абитуриентов, проживающих на территориях выездных дней открытых дверей подали документы после посещения данного мероприятия.</p> <p>- 42 % абитуриентов, проживающих на территориях, где наши студенты проводили агитационные мероприятия, подали документы после услышанного от них.</p> <p>- 87% абитуриентов при подаче документов знали о существовании в ВК Группы Колледжа, из них 31 % уже являются участниками этой группы. Многих поступающих привлекла социальная активность Колледжа.</p> <p>Также абитуриентами было отмечено удобство дублирования информации о специальностях с их краткой характеристикой.</p>
<p>Совершенствование материально-технической базы Колледжа</p>	<p>Заменено оборудование в столовой, благодаря чему она теперь функционирует.</p> <p>Произведен ремонт 4-х аудиторий, закуплено 2 компьютерных класса, множительная техника, мультимедийное оборудование.</p> <p>Обновлен пол в спортивном зале, отремонтированы душевые.</p> <p>Проводится ремонт в общежитии Колледжа: отремонтированы 5 блоков, вставлены евро окна в 50 комнатах общежития.</p>	<p>Материально-техническая база играет важную роль в выборе абитуриента.</p> <p>Для многих родителей оказалось важным наличие столовой и разнообразие меню.</p> <p>Для большинства иногородних абитуриентов и их родителей главным преимуществом является наличие общежития. Не менее важным является и ремонт.</p>
<p>Повышение качества предоставляемых</p>	<p>Коллектив Колледжа обновляется. Происходит систематическое повышение</p>	<p>За прошедший период все преподаватели прошли повышение квалификации.</p>

<p>образовательных услуг. Повышение квалификации и профессиональной компетентности преподавателей.</p>	<p>квалификации педагогов по различным направлениям: в области преподавания, по информационно-коммуникационным технологиям, в психолого-педагогической подготовке.</p> <p>Дополнительно преподаватели проходят профессиональную переподготовку для расширения сферы деятельности.</p>	<p>В связи с пандемией коронавируса прошло срочное обучение всех штатных преподавателей работе в системах Moodle, Zoom, Teams, для проведения занятий со студентами в дистанционном режиме.</p>
<p>Расширение открытой политики взаимодействия с потребителем образовательных услуг</p>	<p>Каждым куратором созданы беседы с его академической группой и беседа с родителями для знакомства с информацией (посещаемость, успеваемость, объявления).</p> <p>Один раз в семестр проводятся родительские собрания, которые посещают преподаватели, рассказывающие об успеваемости студентов по их дисциплине.</p> <p>Ежемесячно происходит посещение кураторами общежития.</p>	<p>Опрос родителей свидетельствует о необходимости беседы родителей в социальной сети, т.к. не все студенты доводят до них результаты своей успеваемости.</p> <p>Для родителей иногородних студентов важен постоянный контроль проживания детей в общежитии.</p> <p>В условиях пандемии коронавируса беседы академических групп и родителей играют важную роль. Задания в Moodle, ссылки на онлайн конференции, всё это выкладывается в беседе, чтобы студенты могли полноценно учиться. А родители могли контролировать их учебный процесс.</p>
<p>Повышение взаимодействия с социальными партнерами</p>	<p>Активизировалось участие студентов в мероприятиях районного, городского уровней: Кросс наций, Спартакиада ССУЗов, Ярмарка вакансий, форум «Новое поколение выбирает», встреча студентов с депутатом Гос.Думы Литовченко А.Г. и главой Ленинского района Орлом А.Е., участие в отборочном туре «Весны студенческой» Ленинского района, участие в региональных конкурсах («Права человека. Челябинская область-2019», «Полицейский патруль», «Брейнринг по знанию конституции РФ») студенческих конференциях</p>	<p>Участие в мероприятиях районного, городского, регионального уровней позволяют повысить узнаваемость расширить целевую аудиторию Колледжа.</p>

<p>Создание собственной внешней атрибутики</p>	<p>Разработана эмблема Колледжа, которая используется для сувенирной продукции (блокноты, ручки, обложка для студенческого билета), форма для спортивных команд, футболки.</p>	<p>Футболки и сувенирная продукция используется для награждения победителей в мероприятиях Колледжа. Спортивная форма дает возможность идентифицировать наших студентов в соревнованиях.</p>
<p>Создание традиций Колледжа</p>	<p>Уже третий год проводятся конкурсы и концерты: «Мисс Колледж», «Мистер Колледж», «Смотр первокурсников», «День Учителя», «Новый год», «Международный женский день», «День Победы», «Конкурс чтецов», вручение дипломов, а также субботники, походы в театр, горы (зачинателем походов является директор Колледжа). Создан Совет студентов Колледжа.</p>	<p>Традиции способствуют сплочению коллектива и установлению более доверительных отношений не только среди студентов, а также с преподавателями и администрацией. Совет студентов Колледжа способствует преемственности между старшими и младшими курсами.</p>
<p>Сплочение коллективов студентов, преподавателей, администрации.</p>	<p>Участие во всех мероприятиях принимают не только студенты, но и преподаватели и администрация. В беседах кураторов с их группами в социальных сетях выкладывается актуальная информация. С 2018 года проводятся адаптационные сборы.</p>	<p>Так же традицией стало и создание бесед кураторов со своими академическими группами, что является очень удобным для обсуждения вопросов по учебе, идей участия в мероприятиях и т.д. Адаптационные сборы позволяют первокурсникам влиться в коллектив Колледжа до начала учебной деятельности, познакомиться с правилами поведения и традициями.</p>
<p>Предоставление возможности максимальному количеству студентов проявить свой творческий потенциал.</p>	<p>Благодаря большому количеству различных мероприятий у студентов есть возможность проявить себя в спортивном, музыкальном, художественном, хореографическом, актерском, профессиональном, научно-исследовательском направлениях, написании сценариев и стихотворений.</p>	<p>По результатам анкетирования большинству (78,92 %) нравится участвовать в мероприятиях, из них многие (52,44 %) хотят участвовать во всех направлениях сразу, некоторые (14,33 %) предпочитают быть зрителями, что свидетельствует о правильном решении в проведении большого количества мероприятий.</p>

**Программа повышения имиджа образовательной
организации среднего профессионального образования ГБПОУ
«Челябинский педагогический колледж №1» за счет повышения
имиджа преподавателей колледжа**

Цели и задачи	Мероприятия, ориентированные на улучшение имиджа на международном рынке образовательных услуг (стратегия интернационализации)	Мероприятия, ориентированные на улучшение имиджа на российском рынке образовательных услуг (стратегия расширения)
1	2	3
1. Формирование имиджа в части образовательного процесса		
1.1 Повышение числа совместных образовательных программ	С зарубежными университетами и организациями	С ведущими российскими вузами, организациями-работодателями, органами государственного управления
1.2 Полное обеспечение образовательного процесса электронной поддержкой, в т.ч. через Интернет	Минимум в русскоязычной и англоязычной версиях	Минимум в русскоязычной версии
1.3 Повышение доли трудоустройства выпускников по специальности	Содействие в трудоустройстве в ведущие российские и зарубежные компании, органы государственного управления	Содействие в трудоустройстве в ведущие российские компании, органы государственного и муниципального управления
1.4 Развитие коммуникативных каналов связи с бывшими выпускниками	Своевременное информирование об участии в научно-практических мероприятиях, появлении дополнительных возможностей повышения квалификации и переподготовки, участия в образовательных программах зарубежных университетов	Своевременное информирование о появлении вакансий в организациях и государственных органах – партнёрах вуза, появлении дополнительных возможностей повышения квалификации и переподготовки

1	2	3
2. Формирование имиджа в части научно-исследовательской и экспертной деятельности		
2.1 Повышение уровня затрат на научно-исследовательские работы	До уровня в 100 тыс. руб. в расчёте на 1 педагогического сотрудника	До уровня в 50 тыс. руб. в расчёте на 1 педагогического сотрудника
2.2 Повышение доли доходов от научно-исследовательских и экспертно-аналитических работ	Минимум до 10 % от общей суммы доходов	Минимум до 5 % от общей суммы доходов
2.3 Повышение числа статей и цитирований в ведущих индексируемых российских и зарубежных базах данных	Scopus, Web of Science – 10 статей	ВАК, РИНЦ – 200 статей (на 100 научно-педагогических сотрудников)
3. Формирование имиджа в части кадрового потенциала и контингента обучающихся		
3.1 Повышение доли молодых сотрудников в общей численности научно-педагогических кадров	До 15% от общего числа научно-педагогических кадров	До 10 % от общего числа научно-педагогических кадров
3.2 Повышение доли сотрудников – иностранных граждан в общей численности научно-педагогических кадров	В зависимости от профиля вуза – до 2-5 % от общего числа научно-педагогических кадров	Нет требований
3.3 Повышение доли сотрудников, имеющих научные степени	До 35 % от общего числа научно-педагогических кадров	До 35 % от общего числа научно-педагогических кадров
3.4 Повышение доли студентов-олимпиадников, поступающих в вуз	Минимум до 20 чел. в год по результатам Олимпиад международного и всероссийского уровней и включённых в перечень Минобрнауки	Минимум до 20 чел. в год по результатам Олимпиад всероссийского и регионального уровней