

A MODEL FOR FORMING A POSITIVE IMAGE OF THE SCHOOL**SVETOZAR VATSOV**ASSOCIATE PROFESSOR PHD
AT PEDAGOGICAL FACULTY
DEPARTMENT "PEDAGOGY AND EDUCATIONS MANAGEMENT"
AT KONSTANTIN PRESLAVSKY – UNIVERSITY OF SHUMEN**BULGARIA**SV.VACOV@ABV.BG

ABSTRACT: THE BUILT IMAGE IS, IN SOME WAY, A MEASURE FOR THE LEVEL OF DEVELOPMENT OF THE WHOLE SCHOOL. THEREFORE, THE PRINCIPAL AND THE TEACHERS HAVE TO DO SPECIAL WORK IN INCREASING THE POPULARITY OF THE SCHOOL, TRYING TO DRAW DIFFERENT SOCIETY GROUP'S ATTENTION AND MAKE THEM THEIR PARTNERS. FORMING AND APPROVAL OF THE IMAGE PASSES THROUGH THREE STAGES. THE PRESENT REPORT SUGGESTS A SIX-COMPONENTIAL MODEL FOR FORMING A POSITIVE IMAGE OF THE SCHOOL.

KEYWORDS: AN IMAGE, POSITIVE IMAGE, FORMING AND APPROVAL OF THE IMAGE, COMPONENTS OF IMAGE.

В съвременните условия все по-важна задача на учебните заведения става пропагандирането на обществената значимост и полезност от тяхната работа. Създавайки благоприятно обществено мнение, те могат да разчитат на по-добро бюджетно финансиране и по-енергична поддръжка от страна на бизнеса и местната общност. За провеждането на такава политика училищата е необходимо да познават нуждите и потребностите, вкусовете и предпочитанията на целевата си аудитория, нейното психологическо състояние. Както и при продажбата на стоки и услуги, специалистите в областта на създаването, поддържането и изменението на общественото мнение трябва грамотно да използват системите за комуникация, да формират определен образ на училището, да разработват и осъществяват на практика програми, насочени към изменение нагласите на целевите групи от обществеността към неговите интереси, които по дефиниция съвпадат с обществените интереси.

Дословно преведено от английски език понятието „*image*” означава образ. За произхода на това понятие има няколко виждания. Едни считат, че първоизточникът е латинската дума „*imago*”, свързана с думата „*imitari*” – имитиране, изкуствено предствяне на някакъв обект (предмет или лице). Други, без да неотричат латинския произход на думата, предполагат, че тя има отношение към посмъртните маски на воините в древния Рим, представляващи облагородения образ на покойника, придружен с кратко хвалебствие за него. В съвременен смисъл понятието „имидж” е употребено за първи път от бащата на психоанализата Зигмунд Фройд през 30-те години на миналия век в издаваното от него едноименно списание. А през 40-те години - от специалисти по рекламата и връзките с обществеността .

В наши дни под имидж се разбира целенасочено създаване на образ на лице, явление или предмет, притежаващ определена ценностна характеристика и способността да оказва емоционално–психологическо въздействие на индивидите в обществото с цел популяризиране, рекламиране и други. Изхождайки от съществуващите в литературата определения, можем да определим имиджа като

събирателен образ на организацията, включващ съвкупност от асоциации, значения и впечатления, благодарение на които тя става известна и благодарение на които хората я описват, запомнят и се отнасят към нея по определен начин.

В литературата съществуват две противоположни теории за формирането на имиджа[2]. Съгласно първата имиджът е обективно обусловен. В този случай се предполага, че всички хора еднакво се стремят да получат информация “от първа ръка”, при това получават достоверни данни и еднакво ги възприемат, независимо от миналия си опит и индивидуалност. В този случай е невъзможно учебното заведение да изкриви своя имидж. Съгласно втората теория имиджът е личностно обусловен, т.е. хората по различен начин получават информацията, възприемат я избирателно, тълкуват я различно, затова винаги се получава субективно изкривяване на имиджа.

Според нас истината традиционно е някъде по средата. Резултатите от измерването на имиджа не оставят равнодушни ръководителите на учебните заведения, подтикват ги да сравняват съществуващия имидж с желания. Пътят до постигането на желания имидж е достатъчно сложен и може да отнеме години. Формирането на имиджа е недостатъчно да свързваме само с текущата реализация на предлаганите образователни програми. Чрез него широката публика се убеждава, че дейността на учебното заведение има за своя крайна цел по-пълното удовлетворяване на потребностите на хората. Устойчивият положителен имидж може да се разглежда като важен съвременен компонент на методическия продукт на училището и като допълнителен ресурс за неговото управление и развитие.

Благоприятният имидж трябва да бъде:

- а) адекватен - да съответства на реално съществуващия образ или специфика на организацията;
- б) оригинален – да се отличава от образите на другите организации, особено с подобна дейност;
- в) пластичен - да не остарява, да може да се изменя, като същевременно изглежда неизменен;
- г) адресиран – да бъде привлекателен за определена целева група.

Като един от основните инструменти за постигане на стратегически важните цели на организацията, имиджът засяга всички основни направления на нейната дейност. Позитивният имидж повишава потенциала на организацията и повишава ефективността на нейното функциониране. Позитивният имидж на самата организация и на нейните сътрудници се създава в резултат както на осъществяването на основната ѝ дейност, така и чрез целенасочени действия, насочени към конкретни социални групи.

Изграденият имидж е своеобразно мерило на степента на развитие на цялото училище. Затова ръководителите трябва да провеждат специална работа по разширяване на неговата популярност, стремейки се да привлекат вниманието на различни социални групи и да ги превърнат в свои партньори. Според изследователите “често престижът на учебното заведение е по-важен, отколкото неговото действително качество. Престижът е това качество на учебното заведение, признано и забелязано, което фактически определя решението... за кандидатстване в него...” [1].

Измерването на имиджа позволява да се определи как хората възприемат учебното заведение, кои са неговите главни конкуренти. Може да се открият слабите и силните страни на имиджа, да се разбере кои групи се интересуват от неговата дейност

и кои я оценяват недоброжелателно. С течение на времето имиджът се изменя, затова трябва да се работи непрекъснато за неговото изграждане и поддържане.

При проведена персонална анонимна анкета с директори на средни училища, родители на ученици от тези училища и представители на местния бизнес, на въпроса "Кои според Вас са факторите, формиращи имиджа на училището?", анкетираните отговарят по следния начин (таблица 1):

Таблица 1.

Разпределение на относителния дял на факторите, формиращи имиджа на училището (в %)

Отговори	Директори	Родители	Бизнесмени
перспективите за развитие на завършващите;	52	66	69
традициите и натрупания през годините опит;	75	60	61
равнището на професионализъм, известността и високостепенността на преподавателите;	55	43	44
добрата работа на ръководството със средствата за масова информация;	25	28	31
известността му сред обществеността и местния бизнес;	42	29	27
отношението на учителите към учениците;	22	23	24
репутацията на директора и професионализма на ръководството му;	15	18	18
териториалното местоположение, външното и вътрешно оформление;	2	8	7
мнението на учениците за организацията на учебния процес и равнището на преподаване;	2	0	2
друго	0	0	2

Прави впечатление, че няма особено значими разлики в отговорите, а съществуващите можем да приемем като проява на известна скромност от страна на самите директори и отдаване на значимото на ролята на целия педагогически колектив за постигнатите резултати. Видно е, че голямата част от анкетираните родители и работодатели също оценяват високо професионализма и традициите, т.е по същество резултатите от работата на педагогическия колектив, въпреки че съвсем естествено за прагматичното мислене на бизнесмените на първо място е поставен бъдещият резултат – възможностите за професионално развитие след завършване на образованието. Това може би се дължи на факта, че за най-успешни училища все още се смятат тези, подготвящи по-скоро за кандидатстване в университетите (езиковите и математическите), отколкото за непосредствена реализация на пазара на труда. Голям е относителният дял на анкетираните, които свързват формирания имидж на средното училище с целенасочените (съзнателно или не) действия на неговото ръководство. Очевидно е, че взаимоотношенията с медиите, бизнеса, неправителствените и съсловните организации и др. са ефективно средство за формиране на положителна нагласа за образователното заведение, а оттам и за нарастване на броя на желаещите да се учат в него.

Маркетинговите комуникации на учебното заведение имат за цел да убедят потребителя в преимуществата на неговия образователен продукт, качеството на който

е невъзможно да се провери. Това означава, че в комуникацията между двете страни се появява такъв междинен елемент като възприемания имидж на училището и неговата репутация. Безспорно е, че за да бъде училището привлекателно и да има свой неповторим образ, то преди всичко трябва да притежава:

- точно определени приоритети, собствена философия, свое виждане за бъдещето, формулирано в мисията на училището;
- уникална, неповторима система от ценности, обичаи, традиции, стил на поведение;
- разнообразен и качествен образователен продукт;
- оригинална система на възпитателна работа;
- ярки, разпознаваеми, своевременно обновявани информационни материали, предназначени за външно представяне;
- система за популяризиране на потенциала, предлагания образователен продукт, успехите и постиженията на ученическия и на педагогическия колектив.

Анализът на съществуващата литература и традициите на българската образователна система позволяват да предложим един шесткомпонентен модел за формиране на позитивен имидж на учебното заведение, включващ:

- 1) образа на предлагания образователен продукт;
- 2) външните атрибути на училището;
- 3) традициите и историята;
- 4) дизайна на помещенията;
- 5) ефективните комуникации (външни и вътрешни);
- 6) рекламата.

Считаме, че такъв модел ще работи за конкурентоспособността на учебното заведение, доколкото той отчита всички онези обекти, които са актуални при избора на мястото на своето или на детето си обучение.

Под образ на предлагания образователен продукт ние разбираме качеството на подготовката на обучаемите като съвкупност от свойства и характеристики, определящи готовността им за ефективна професионална дейност.

Външните атрибути на училището са съвкупността от следните елементи: логотип, слоган, училищна униформа, представителни състави, други училищни константи.

Традициите можем да определим като създадените взаимоотношения между персонала и обучаемите, а така също и комплекса от съществуващи дейности, имащи точно изразена възпитателна насоченост. Историята отразява дейността на учебното заведение от момента на неговото възникване, предавана във вид на определени материални и духовни елементи.

Дизайнът на помещенията може да се разглежда като специална форма на организация на работното място на педагозите и на обучаемите, отговаряща на изискванията за комфорт, чистота и функционалност.

Ефективните комуникации обозначават взаимодействието на училищния персонал и училищното ръководство с външната среда (други училища, органите на държавно и местно управление и т. н.) от една страна и с обучаемите и техните родители – от друга.

Рекламата представлява платено, насочено и нелично обръщение, осъществявано чрез средствата за масова информация, агитиращо в полза на учебното заведение. Тук

можем да отнесем и използването на такова средство за въздействие, като неформалните вербални маркетингови комуникации (генерираните слухове).

Трябва да отбележим, че е много трудно да се създаде универсален имидж, благоприятен за всички групи хора, взаимодействащи с учебното заведение. Колкото по-точен и конкретен е имиджът, толкова по-вероятно е той да бъде пригоден само за определени потребители, затова е важно създаваният имидж ако не създава положителни емоции у останалите, то най-малко не трябва да създава и отрицателно отношение.

Формирането и утвърждаването на имиджа може да се раздели на три етапа:

1. Моделиране на желаня имидж;

Основните задачи, които трябва да се решат на този етап са:

- изработване от целия педагогически колектив на общо виждане на перспективите, определяне и формулиране на мисията на училището, на неговите стратегически и краткосрочни цели;
- анализ на съществуващата училищна атмосфера с нейните система от ценности, традиции, стил на поведение, организационен фолклор и утвърдени ритуали;
- изясняване на очакванията на учениците и техните родители;
- разработване на общ стил на външните атрибути на учебното заведение и на етиката на педагогическото взаимодействие, демонстриращи духа на общността и формиращи единен уникален за училището образ.

На този етап е важно строго да се следи за съответствието между обещанията и тяхното изпълнение. Особено внимание е необходимо да се отдели на “дреболиите” (това са всъщност символите на училищния стил: наличието на униформено облекло, интериора на стаите и коридорите, вида на дъските за обявления и реклама, поставените на тях материали и фотографии и т.н.).

2. Активно формиране на имиджа;

Този етап включва:

- укрепване традициите на училището с цел създаване на корпоративен дух, утвърждаване на гъвкава система за материални и морални поощрения, внимание към личните празници на учителите и учениците, фаворизиране на особените училищни празници (годишнини, патронни празници и т.н.);
- създаване на общ стил в училищния интериор в съответствие се традициите, особеностите на училището и финансовите възможности;
- изготвяне на различни рекламни средства за популяризиране на желаня имидж;
- използване на възможностите на медиите за пропагандиране постиженията на училището;
- провеждане на специални мероприятия за представяне на училището: дни на отворените врати, презентации, участие в специализирани изложби и т.н.;
- организиране на събрания, семинари, конференции и др. за привличане вниманието на аудиториите, от които е заинтересовано учебното заведение;
- създаване на собствен сайт в Интернет като своеобразна рекламна площадка ;
- активна социална реклама, демонстрираща връзките на училището с различни социални институти с цел създаване на условия за творческото развитие на учениците;
- изграждане на система за постоянна “обратна връзка” за анализ на ефективността от провежданите мероприятия и внасяне на допълнителни корекции при тяхното планиране и провеждане.

3. Поддържане, коригиране и обновяване на създадения имидж.

Този етап предполага:

- стимулиране повишаването на квалификацията на персонала;
- разработване на различни иновационни проекти;
- разширено използване на различни видове реклама, широка пропаганда на постиженията, демонстрация на наградите и т.н.;
- постоянно поддържане на права и обратна връзка с родителите, органите на централната и местната власт, социалните институции и представителите на бизнеса.

На всеки етап се изготвят определени информационни материали, които имат следните обобщени съдържателни компоненти:

- 1) адрес на учебното заведение и телефони за връзка;
- 2) име и фамилия на директора;
- 3) кратка историческа справка за развитието на училището;
- 4) мисията на учебното заведение;
- 5) образователната му структура;
- 6) традициите на училищния колектив;
- 7) постиженията в дейността;
- 8) перспективите за развитие.

Създаденият имидж позволява да се решат следните задачи:

- 1) да се повиши привлекателността на училището за учениците, родителите и персонала;
- 2) да се повиши ефективността на мероприятията по информирането на населението за предлаганите новости в образованието;
- 3) да се облекчи процеса по обществено управление и контрол;
- 4) да се създаде нова организационна култура в училище;
- 5) да способства за подобряването на социално-психологическия микроклимат в училищния колектив.

Като резултат изграденият имидж може да стане своеобразно мерило на степента на развитие на цялото училище, оценка за перспективността на неговите резултати, за зрелостта и професионализма на целия колектив, за степента на своевременност на методическия продукт и за креативността на методическата работа в училище.

REFERENCES

1. **Garvin, D., 1993:** *Building a Learning Organization*, Harvard Business Review, July-August, 1993, p.10.
2. **Hughes, L., Hooper, D., 2000:** *Public Relations for School Leaders*, Boston: Allyn and Bacon, 2000.