***Направление дискуссионной площадки***: Формирование позитивного имиджа образовательной организации. Информационная открытость образования.

***Тема***: Осторожно двери открываются (*из опыта использования разнообразных механизмов формирования позитивного имиджа учреждения*)

***Автор***: Николаева И. В., учитель МАОУ «Лицей № 1 им. Н. К. Крупской», г. Магадан

Тезисы:

Со времени реализации концепции модернизации школы, введения в действие приоритетного национального проекта «Образование» школа становится все более открытой, взаимодействующей со многими социальными институтами социально-педагогической системой, о которой говорят как о сфере услуг. Мы употребляем в связи со школой такие понятия как «конкурентоспособность», «сегмент рынка», «образовательная услуга», «реклама» и т.д. В связи с этим маркетинговый аспект стал одним из направлений работы лицея.

Если сначала работа по формированию имиджа носила стихийный характер, то с 2006 года мы ведем имиджевую политику. Так, например, в программе развития лицея «Создание открытой образовательной информационно-педагогической среды, как условие перехода к новому уровню качества образования на основе современных информационных технологий» до 2011 года действовало две подпрограммы «Открытая школа» и «Имидж лицея». Обобщение деятельности коллектива по этой программе завершилось постановкой новых целей, среди которых и формирование «общественно-активной школы». Таким образом, конечным этапом формировании имиджа является повышение конкурентоспособности учреждения, повышение привлекательности для новых партнеров из числа учеников, родителей, кадров и социальных партнеров.

Для достижения поставленных целей и задач в годовом плане работы был выделен раздел, содержащий изначально только несколько механизмов формирования имиджа учреждения: сайт лицея, взаимодействие со СМИ. Сайт лицея на протяжении нескольких лет позволял привлекать родителей и учеников, но, к сожалению, жесткие требования к содержанию сайта не позволяют в настоящее время широко и красочно представлять школьную жизнь в интернет-пространстве. Сотрудничество со СМИ теперь не ограничивается публикациями в местных газетах тематических статей и выпуском новостных сюжетов на местных каналах телевидения. Постоянные налаженные контакты позволяют в системе освещать работу лицея, укрепляя имидж школы, а публикации на сайтах и в печатных изданиях ЦРС.

Мы не остановились на этих двух приемах формирования имиджа, а стали искать и другие механизмы, направленные на формирование «своего лица». Так, например, мероприятия школьного, городского и областного уровня по представлению опыт работы лицея в отдельных аспектах (семинары, стажерские площадки, обобщения опыта и т.п.) сопровождаются программками и традиционными коллективными делами, также способствующими формированию позитивного имиджа среди педагогических кадров.

Лучшие пиарщики учреждения – ее ученики и выпускники. Освещение в прессе и на сайте школы высоких достижений учащихся на всероссийском уровне (ставшие возможными благодаря поддержке социальных партнеров), открытие «Галереи выпускников» служат визитной карточкой для новых учащихся.

Авторитетные субъекты, способные не только дать реальную оценку нашей работе, но и откорректировать общественное мнение – родители. Использование в качестве открытых контактов с ними возможностей проекта «Дневник.ру» еще один механизм имиджевой политики лицея.

Все большее значение для успешного продвижения лицея на рынке образовательных услуг играет общественная деятельность. И в этом направлении разнообразие уровней и форм контактов (участие в школьной лиге Роснано, ассоциации СВФУ, интернет ассоциации почетных граждан и др.) позволяет повышать репутацию.

Подводя итог, отметим, что имидж влияет на развитие социальных связей, которые становятся ресурсом для получения инвестиций. Разнообразие ресурсов делает учреждение более конкурентоспособным и привлекательным для новых партнеров всех целевых групп.