

С.А. Мокшонкова
Детская школа искусств №1 г. Шумерля

ИМИДЖ ШКОЛЫ ИСКУССТВ

Задачами общеэстетического развития подрастающего поколения занимается целый ряд учреждений дополнительного образования детей (кружки, студии, секции при домах культуры, домах детского творчества и пр.) До 2012 года такие же функции лежали и на детской школе искусств. В связи с процессами модернизации в российской системе дополнительного образования детей, детская школа искусств приобрела новый статус. Детские школы искусств должны выполнять «...важную социально-культурную и социально-экономическую миссию: допрофессиональная подготовка детей, выявление наиболее одаренных, способных в дальнейшем освоить профессиональные образовательные программы в области искусства в средних и высших профессиональных учебных заведениях, а также общеэстетическое воспитание подрастающего поколения, обеспечивающее формирование культурно образованной части общества, заинтересованной аудитории слушателей и зрителей». Отсюда возникает необходимость привлечения как можно больше одаренных, талантливых детей в школу искусств. И для этого необходимо создавать положительный имидж детской школы искусств.

Актуальность выбранной темы обусловлена противоречиями между:

- потребностью общества в формировании имиджа детской школы искусств и кризисным состоянием общества, в том числе и переоценкой культурно-значимых ценностей;
- стремлением детской школы искусств к успешному позиционированию на рынке образовательных услуг и слабым использованием потенциальных возможностей имиджа в осуществлении решения данной задачи;
- педагогическими требованиями, предъявляемыми к деятельности детской школы искусств в процессе формирования имиджа и недостаточной готовностью преподавателей к реализации технологий его

успешного формирования.

Имидж состоит из четырех основных частей:

- фундамент - это наши принципы, наша философия. Обладать безупречной репутацией - это значит следовать своим принципам;
- внешний имидж - это то, как нас воспринимает общество (родители), средства массовой информации, спонсоры, социальные партнеры;
- внутренний имидж - отношение к школе ее обучающихся, персонала, педагогов и руководителя. Сотрудники, довольные работой и коллективом, полны сил и энергии;
- неосязаемый имидж - строится на ощущениях (отношение персонала к работе и его эмоциональный настрой), это атмосфера, «дух» школы.

Все эти основные части имиджа мы разберем на примере Детской школы искусств №1 города Шумерли Чувашской Республики.

Целью создания имиджа школы искусств является повышение конкурентоспособности, привлечение инвестиций, установление и расширение партнерских связей. Процесс формирования имиджа детской школы искусств сложен и многогранен. Имидж формируется с учетом запросов населения, родителей, обучающихся, государственных, общественных, предпринимательских

структур, готовности руководителей и преподавателей детской школы искусств к инновационной и имиджевой деятельности. Для этого необходимо в первую очередь провести анализ внешней среды.

В городе Шумерле наряду с Детской школой искусств №1 функционируют: Дом детского творчества, Центр дополнительного образования детей при МБОУ «Гимназия №8», студии и кружки Дворца культуры «Восход», общеобразовательных учреждений города, реализующие программы художественно-эстетической направленности. Необходимость формирования имиджа Детской школы искусств №1 в городе Шумерле обусловлена следующими причинами:

- усилением конкуренции среди образовательных учреждений дополнительного образования детей, учреждений культуры города в борьбе за набор и сохранение контингента обучающихся;
- явным преимуществом доступа учреждений с позитивным имиджем к лучшим финансовым, информационным, человеческим ресурсам;
- привлекательностью для работников в обеспечении стабильности, профессионального развития, социальной защиты и удовлетворенности трудом.

Под имиджем школы искусств мы понимаем сложившийся в сознании населения города эмоционально окрашенный образ, определяемый различными сторонами деятельности учреждения и передаваемый во внешнюю среду. При каждодневной работе над имиджем школы должно быть четкое понимание того, каковы наши слабые и сильные стороны. Дальнейшие действия просты: сильные стороны популяризируем, над слабыми сторонами - работаем.

Изучив ситуацию на рынке образовательных услуг города Шумерли, для формирования имиджа Детской школы искусств, мы предприняли последовательные шаги.

1. Определились с миссией Детской школы искусств.

Наша миссия: «Создание современной культурно-образовательной среды, основанной на лучших традициях академического художественного образования, способствующей всестороннему развитию творческого потенциала ребенка».

2. Изучили запросы социума. Расширили возрастные рамки обучающихся, предложили новые образовательные программы, пользующиеся большим спросом у населения города: эстрадный вокал, эстрадная гитара. Разнообразие предоставляемых образовательных услуг по видам искусств благоприятно отражается на позиционировании Детской школы искусств на фоне других учреждений дополнительного образования детей города.

3. Организовали плодотворное сотрудничество со спонсорами, общественностью. Взаимодействие спонсоров с образовательным учреждением происходит на взаимовыгодных условиях. Мы можем предложить коммерческим структурам рекламу их услуг и товаров; выступление обучающихся и преподавателей на мероприятиях; организацию праздников, концертов, выставок. Стараемся регулярно проводить акции; участвуем в крупномасштабных городских проектах - то есть, во всех мероприятиях, имеющих широкий общественный резонанс. Как правило, помогают только тем, кто имеет хорошую репутацию и высокую социально-общественную активность, - ведь польза от такого партнерства должна быть обоюдной.

4. Средства массовой информации являются своеобразными посредниками между школой искусств и обществом. Благодаря своевременному информированию о работе учреждения, можно существенно расширить круг потенциальных партнеров и сформировать позитивное мнение о школе искусств в глазах окружающих. Поэтому стараемся как можно шире освещать работу учреждения на сайте администрации города, местном телеканале, регулярно пополняем и обновляем сайт школы.

5. Предоставление качественных услуг потребителю - это обязательное условие положительного имиджа учреждения. Поэтому работаем над повышением профессионального педагогического мастерства преподавателей - это и курсы повышения квалификации, и мастер-классы ведущих специалистов в области культуры и искусств различного уровня (республиканские, всероссийские, международные), организуем конкурсы для преподавателей (Открытый зональный конкурс педагогического мастерства «Открой свое сердце!», Межрегиональный Арт-Форум). Для того чтобы предоставлять услуги потребителям качественно, регулярно обновляем материально-техническую базу школы искусств.

6. Ежегодно проводим качественный косметический ремонт кабинетов, создавая современный дизайн. Мы придерживаемся мнения, что окружающая среда воспитывает, и современный ребенок должен учиться в красивой, стильной, современной школе, тем более, если это школа искусств - «Храм искусства».

7. Много внимания уделяем повышению корпоративной культуры. Организуем семинары по обучению этике деловых отношений. Деловой этикет является неотъемлемым компонентом любого коллектива, дорожающего своей репутацией, своим имиджем. Деловой этикет - результат

длительного отбора правил и норм поведения, которые обеспечивают успех в деловых отношениях. Соблюдение правил делового этикет, культура поведения способствуют успеху и положительному имиджу учреждения. Разработали рекомендации, как правильно вести себя, достойно представляя нашу школу искусств. Приведу выдержки из этих рекомендаций: «...Недопустимо подчеркивать преимущество работы нашей школы искусств за счет принижения конкурентов. Это непорядочно пытаться выглядеть лучше на минусах конкурентов, направляя всю энергию на разрушение, а не на созидание. Нужно быть честными и порядочными. Общаясь с социальными партнерами, рассказывать о школе исключительно в позитивном ключе, не концентрируясь на минусах своих коллег и коллег из других школ, лучше делать акцент на плюсах, на важности миссии школы искусств. Прививайте эту мысль всем новичкам, и тогда наша школа будет пополняться достойными людьми!

Не тратьте свое драгоценное время на разоблачение, как вам кажется, недобросовестных конкурентов, даже если вы знаете их минусы. «У них слабая материально-техническая база, низкий профессиональный уровень преподавателей...» - таким образом, мы наводим человека на мысль, что подобное встречается в школах и может случиться и у нас, к тому же вы бросаете тень на все педагогическое сообщество. Ведь фактически, негативно отзываясь о других, мы ставим под сомнение и ругаем всю педагогическую отрасль, а значит, косвенно и себя самих.

Общаясь с собеседником, стройте свою беседу в позитивном ключе: «У них школа хорошая, а у нас еще лучше!» Если вы являетесь носителем ценной, но при этом отрицательно поданной информации, ваш собеседник воспринимает вас как источник негатива и вряд ли захочет иметь с вами дело. Люди судят о нас по тому, какие слова и с какой интонацией мы употребляем. Ведь слова - это либо наши хозяева, либо наши слуги: или они управляют нами, или мы управляем ими. Всегда помните, что с помощью позитивных фраз создается благоприятная атмосфера, которая помогает обрести уверенность в себе и веру в успех!

Один из богатейших людей, американский бизнесмен Джефф Безос, в свое время сказал: «Бизнес может зайти в тупик, если всегда сосредотачиваться не на покупателях, а на конкурентах». Эта фраза касается любой отрасли, в том числе и нашей, педагогической. Если всегда думать только о конкурентах, отслеживая их успехи, собирая негативную информацию о них, мы потеряем нашего потребителя - родителей, обучающихся - пострадает имидж школы.

Для имиджа учреждения важна согласованность в коллективе. Она рождается не в согласном кивании всех, а в цивилизованном общении, умении находить компромиссы, договариваться. Мудрый руководитель благодарен тем работникам, которые постоянно высказывают свое несогласие, сомнение. Это дает толчок к решению проблем, заставляя других думать, решать, находить различные пути, двигаться вперед. «В споре рождается истина». Именно в цивилизованном споре. Противоречия - источник движения и развития. Если все всегда со всем согласны, руководителю нужно серьезно задуматься - в коллективе не все в порядке, т.к. по своей природе не бывает двух одинаковых людей, не могут думать все одинаково, сколько людей - столько и мнений. Почему работать в согласии особенно важно в среде людей искусства. Они эмоциональны, тонко чувствуют энергетику, способны на многое. Они - проводники этой энергии...»

8. В формировании положительного имиджа школы искусств нашими союзниками являются обучающиеся.

В своих обучающихся наша школа искусств видит тех субъектов, ради которых стоит выстраивать свой имидж, потому что они являются основными «пиарщиками» школы. Они рассказывают о своих школьных буднях в Интернете, демонстрируют свои успехи в области искусства в общеобразовательной школе. Наша школа искусств помогает ребенку быть успешным, что способствует изменению его жизненного статуса. Будучи слабо успевающим по основным школьным дисциплинам, в школе искусств он может оказаться в числе лидеров. У нас есть примеры, когда нашим преподавателям удавалось снять стереотип однозначного восприятия ребенка как «троечника» или «трудного», для нас они - творчески одаренные дети. У нас они - «звезды». Это ли не важный фактор для формирования положительного имиджа школы искусств?

9. Особую роль в имиджевой политике мы отводим родителям. Это самые авторитетные субъекты, способные не только дать реальную оценку нашей работе, но и откорректировать общественное мнение и мнение своих детей о нас. Именно поэтому родители для нас являются главной целевой группой, на которую необходимо ориентироваться в работе над имиджем учреждения. Для привлечения состоятельных родителей больше рекламируем платные услуги (индивидуальные образовательные программы, творческие поездки, персональные выставки родителей, общественно-значимые мероприятия). В работе с родителями используем письменные и устные контакты, включая информирование через буклеты, памятки, поздравления с праздниками в дневниках обучающихся, листовки, благодарственные письма.

Родительские собрания. Здесь имеет значение все - начиная от формы приглашения и заканчивая прической руководителя. Даем родителям понять их значимость для школы, учитывая их мнение.

Что еще может повлиять на формирование имиджа? Работа не только руководителя и педагогов, но и всего персонала, включая вахтеров, гардеробщиков, уборщиков, сторожей, секретаря, бухгалтера.

Звонки в школу и звонки из школы. От того, как и что мы говорим, во многом складывается впечатление о нас.

Встреча «гостей» школы в вестибюле. Вежливость встречающего персонала - с гостями поздороваются? Их проводят до нужного кабинета? Неприветливое и неконструктивное общение создает психологический барьер у потенциальных союзников и может породить негативную установку по отношению к нам. Посетители оценивают все: чистоту территории вокруг школы, порядок в гардеробе, опрятность санузлов, «голые» или стильно оформленные стены, понятную навигацию по школе, внешний вид персонала, руководителя и обучающихся. 83% решений принимаются на основе визуальной информации. Первое впечатление остается надолго.

Отдельно необходимо рассмотреть имидж руководителя, т.к. имидж руководителя и его авторитет играют решающую роль как во внутренних процессах, протекающих в школе, так и в формировании общественного отношения ко всему образовательному учреждению в целом. Для формирования имиджа руководителя школы можно посоветовать использовать шесть заповедей делового этикета Джены Ягер, американского социолога:

1. Делайте все вовремя. Опоздания не только мешают работе, но и являются первым признаком того, что на человека нельзя положиться. Принцип «вовремя» распространяется на отчеты и любые другие поручаемые вам задания.

2. Не болтай лишнего. Смысл этого принципа в том, что вы обязаны хранить секреты учреждения или конкретной сделки так же бережно, как и тайны личного характера. Никогда никому не пересказывайте того, что вам приходится иногда услышать от сослуживца, руководителя или подчиненного об их личной жизни.

3. Будьте любезны, доброжелательны и приветливы. Ваши партнеры, родители, сослуживцы или подчиненные могут сколько угодно придирается к вам, все равно вы обязаны вести себя вежливо, приветливо и доброжелательно.

4. Думайте о других, а не только о себе. Внимание должно распространяться на сослуживцев, начальство и подчиненных. Всегда прислушивайтесь к критике и советам. Не начинайте сразу «огрызаться», когда кто-то ставит под сомнение качество вашей работы, покажите, что цените соображения и опыт других людей. Уверенность в себе не должна мешать вам.

5. Одевайтесь, как положено. Как известно, встречают по одежке. Деловые партнеры, в первый раз увидев вас, будут оценивать ваши способности именно по вашему внешнему виду. Деловые успешные люди не могут позволить себе выглядеть неопрятно, ходить с грязными или растрепанными волосами или мятой одежде.

6. Говорите и пишите хорошим языком. Приучите себя следить за каждой мелочью, например, за грамотностью деловых записок, которые вы пишете сослуживцам, или за банальными пожеланиями хорошего дня и, например приятного аппетита. Именно из мелочей складывается целостное представление о вас не только, как о человеке, но и как о ценном работнике.

Что губит положительный имидж школы? Пренебрежительное отношение к родителям, необязательность, отсутствие достижений общественного плана, безразличие коллектива, неверная информация, распространяемая «обиженными» посетителями учреждения.

Как сохранить имидж? Нужно верно следовать тому, что вы заложили в фундаменте - цели, принципы, стандарты. Ради легкого успеха никогда не жертвовать долгосрочным имиджем. Изменять то, что можно изменить.

Выработанный благоприятный имидж образовательного учреждения может стать своеобразным мерилем степени развития всего учреждения, оценки перспективности его начинаний, зрелости и профессионализма всего коллектива. Осознание необходимости формирования положительного имиджа школы обеспечивает качественно новый подход к организации и управлению детской школой искусств в современных условиях. Поэтому так важно в свете модернизации дополнительного образования детей формировать положительный имидж образовательного учреждения.

Литература:

1. А.О.Аракелова. О реализации дополнительных предпрофессиональных общеобразовательных программ в области искусств. Монография, сборник материалов для детских школ искусств (часть 1), М.,2012.
2. Ким Сэнг Х. 1001 способ мотивации/Пер.с англ.И.Воробьевой. - М.: РОСМЭН-ПРЕСС, 2004. - 190с.С68.
3. Краткий словарь современных понятий и терминов.-3-е изд., дораб. И доп./Н.Т.Бунимович, Г.Г.Жаркова, Т.М.Корнилова и др. Сост., общ.ред. В.А.Макаренко.-М.:Республика,200.-670с.,С.192.
4. Журнал «Директор школы» N7/2006 с/27-34.
5. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. - СПб: Питер, 2000. - 224с.С49.
6. <http://www.syntone.ru/library/books/content/4714.html>
7. <http://www.jlady.ru/careers/delovoj-etiket-dlya-zhenshhin.html>