

4. Петрова И. Э. Исследование молодежных организаций Нижнего Новгорода // И. Э. Петрова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2007. – № 3 – С. 107. – (Социальные науки).

5. Поддержка молодежных и детских общественных объединений, консультативно-совещательных структур молодежи, органов молодежного самоуправления // Аналитические материалы Департамента по молодежной политике, воспитанию и социальной защите детей Минобрнауки. – 2005 г. – Режим доступа: <http://www.mon.gov.ru/str-mol.html>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.

References

1. Analiticheskiy doklad «Molodezh novoy Rossii: obraz zhizni i tsennostnye prioritety» – Режим доступа: http://www.isras.ru/analytical_report_Youth.html, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.

2. Molodezh Rossii: obzor literatury. – М., 2010. – Режим доступа: http://www.docme.ru/doc/76512/youth_in_russia_executive_summary_rus, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.

3. Osnovnoy sayt In-ta sotsiologii RAN. – Режим доступа: http://www.isras.ru/analytical_report_Youth.html, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.

4. Petrova I. E. Issledovanie molodezhnykh organizatsiy Nizhnego Novgoroda / I. E. Petrova // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. – 2007. – № 3 – С. 107. – (Sotsialnye nauki).

5. Podderzhka molodezhnykh i detskikh obshchestvennykh obedineniy, konsultativno-soveshchatelnykh struktur molodezhi, organov molodezhnogo samoupravleniya // Analiticheskie materialy Departamenta po molodezhnoy politike, vospitaniyu i sotsialnoy zashchite detey Minobrnauki. – 2005 g. – Режим доступа: <http://www.mon.gov.ru/str-mol.html>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГИМНАЗИИ

Яковлева Татьяна Николаевна, кандидат социологических наук, доцент

Астраханский государственный университет
414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а
E-mail: markus2000@bk.ru

Муштакова Нина Александровна, кандидат педагогических наук, директор

Гимназия № 1
414056, Россия, г. Астрахань, ул. Комсомольская Набережная, 7а
E-mail: Sgimnazia@yandex.ru

В статье рассматриваются понятие имиджа образовательного учреждения, особенности его формирования. Проблема создания имиджа образовательных учреждений приобретает актуальность в современных условиях. Образовательные учреждения понимают, что в условиях конкуренции на рынке образовательных услуг необходим позитивный имидж учреждения. Однако, как показывает практика, владеют механизмами и способами его формирования и поддержания не многие учреждения. В статье подробно рассмотрены причины создания имиджа образовательного учреждения, его роль, влияние на репутацию школы. Авторами представлен анализ исследования имиджа и показаны подходы и особенности его формирования имиджа на примере гимназии.

Ключевые слова: имидж, образ, репутация, имидж школы, инновация, целевая аудитория

FEATURES OF THE FORMATION OF IMAGE GYMNASIA

Yakovleva Tatyana N., Ph.D. (Sociology), Associate Professor

Astrakhan State University
20a Tatischev st., Astrakhan, 414056, Russia
E-mail: markus2000@bk.ru

Mushtakova Nina A., Ph.D. (Pedagogical Science), Director

Gymnasium № 1
7a Komsomolskaya Naberezhnaya st., Astrakhan, 414056, Russia
E-mail: Sgimnazia@yandex.ru

The article discusses the concept of the image of an educational institution, especially its formation. The problem of creating an image of educational institutions becomes relevant in the modern world. Educational institutions understand that in a competitive education market needs a positive image of the institution. However, in practice, own mechanisms and methods of its formation and maintenance are not many institutions. The article discussed in detail the reasons for creating an image of an educational institution, its role, the impact on the reputation of the school. The authors provide an analysis of the study shows the image and the approaches and features of its image building on the example of the gymnasium

Keywords: image, emotionally charged image, reputation and image of the school, the innovation, the target audience

Современный рынок образовательных услуг обязывает школы больше ориентироваться на потребителя, учитывать его запросы. Появление общеобразовательных учреждений различных типов и видов, предоставление учащимся и их родителям права выбора школы, заинтересованность школ в увеличении количества учеников из-за перехода к финансированию на нормативной основе, ухудшение социально-экономического положения учителей и отток их в более высокооплачиваемые отрасли хозяйства втягивают общеобразовательные учреждения в конкурентную борьбу за учащихся, родителей, способных оплачивать дополнительные образовательные услуги учителей, гранты различных фондов и организаций, расположение вузов, окружающего социума. В разворачивающемся соперничестве общеобразовательные учреждения прибегают к неценовым и ценовым формам конкуренции – качество, перемены, комплексность, условия предоставления, цена образовательных услуг. Среди неценовых форм конкуренции значительная роль отводится имиджу.

Позитивный имидж способствует тому, чтобы конкретная школа была высоко оценена клиентом и выбрана им из ряда других. Многие коллективы общеобразовательных учреждений осознали важность целенаправленного создания имиджа. Вместе с тем они не обладают достаточным профессионализмом, чтобы успешно решить эту задачу.

Понятие «имидж» появилось сравнительно недавно, но уже сегодня слово имидж уверенно вошло в разговорный язык не только профессионалов, но и обывателей. Однако у учёных и практиков общепринятое определение понятия «имидж» отсутствует, что вызвано двумя причинами: во-первых, наука имиджология еще крайне молода, и как считает Д.В. Журавлев, на сегодняшний день процесс поиска своей «экологической ниши» среди других отраслей науки в самом разгаре, во-вторых большинство точек зрения основано не на теоретическом и методологическом осмыслении понятия, а на прикладном аспекте использования категории «имидж» в области практического имиджмейкинга и PR- деятельности [2, с. 52].

Базовыми категориями, на которых строится понятие «имидж», А.Ю. Панасюк и А.Б. Зверинцев считают мнение, представление и установку; В.М. Шепель – личное обаяние; В.И. Дерюгин – внешнее отражение, телесно-эстетический образ в глазах

окружающих [5]. Е.Б. Перельгина в понимании «имиджа» отталкивается от концепции символического интеракционизма, указывая на символическую природу имиджа [6, с. 311]. Центральную роль символов в формировании имиджа отмечают и многие другие исследователи: И.А. Федоров, Г.Г. Почепцов, С.Е. Ананьева. Психосемиотический подход четко прослеживается в научной школе Е.А. Петровой, где имидж может быть рассмотрен в качестве лично значимой знаковой (символьной) системы [7, с. 58]. Д.Г. Давыдов, проведя краткий анализ подходов к определению имиджа, представляет его как устойчивый эмоционально окрашенный образ, сложившийся в массовом сознании в результате целенаправленного смещения ракурса восприятия на социально-значимые стороны объекта [1, с. 264–265].

Безусловно, общим для всех исследователей является то, что имидж, с одной стороны, – способ психологического воздействия на индивидуальное, групповое и массовое сознание, с другой – некий психический образ или социально-психологический стереотип.

С каждым годом внимание к теме имиджа растет, о чем свидетельствует количество публикаций и диссертационных исследований. Тем не менее, проблема создания имиджа образовательных учреждений остается недостаточно изученной. Единой работы, в которой был бы обобщен опыт изучения имиджа образовательного учреждения, пока нет. Т.Н. Пискунова рассматривает имидж общеобразовательного учреждения как «эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения общеобразовательного учреждения» [8, с. 54].

Как утверждает в статье И.Р. Лазаренко, проблема представления образовательного учреждения как открытой социально-педагогической системы (создание имиджа) существовала всегда, но в современных социокультурных условиях она проявляется особенно отчетливо [4]. Связано это как с процессами становления и развития различных типов и видов образовательных учреждений, с сокращением численности учащихся, так и с отсутствием понимания целей, содержания, педагогических инноваций со стороны родителей.

С понятием имиджа тесно связана и репутация образовательного учреждения, 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 [3, с. 392].

Имидж всегда направлен на стимулирование положительных эмоций и их проецирование, на те услуги, которые оказывает образовательное учреждение. Имидж, как правило, является средством воздействия на общественное мнение. Так как результат обучения зачастую отдален во времени и может не осознаваться самим обучающимся, то необходимо учитывать такие особенности имиджа, как универсальность и уникальность. Универсальность может выражаться, прежде всего, как в унификации научных подходов, понятий, принципов и факторов, так и в стандартизации требований, показателей качества, использовании технологий и методов обучения. Уникальность в данном случае проявляется в выборе образовательных учреждений, специализаций, востребованных на рынке труда и повышающих конкурентоспособность специалиста.

Исследования, проводимые в образовании [4], показывают, что цель, содержание, результаты инновационных процессов, отдельных педагогических новшеств не всегда понятны родителям, а их ожидания, сформированные на основе общего представления об учебном заведении у потенциальных потребителей образовательных услуг, не всегда соотносятся с тем, что они и их дети реально получают.

В связи с этим необходимость формирования имиджа образовательного учреждения определяется: сложной демографической ситуацией в системе общего среднего образования; дифференциацией и вариативностью системы общего среднего образования; сложностью выбора направлений и перспектив самоопределения школьни-

ков; многочисленными запросами социальной практики; потребностью образовательной и управленческой практики в формировании представлений о школе; наличием опыта работы образовательных учреждений в данной области.

Это делает актуальной деятельность ученых и педагогов-управленцев в области прикладной (образовательной) имиджологии [9, с. 40]. Сегодня понятия «имидж школы», «имидж руководителя» наряду с понятиями «инновация», «мониторинг» становятся характеристиками образовательной среды и самих управленцев. В последние годы много говорят и пишут о том, как представить уникальность учебного заведения, особенности его жизнедеятельности. Частично это решается через разработку и документальное оформление концепций образовательного учреждения, образовательных программ и программ развития школы. Однако они, по-нашему мнению, необходимое, но не достаточное условие формирования внешнего информационного поля школы как открытой социально-педагогической системы для потенциальных заказчиков и потребителей образовательных услуг. В связи с этим появляется необходимость разработки оригинальных, индивидуализированных информационных документов для каждого образовательного учебного заведения.

Исследования, анализ научной литературы, наблюдения, беседы с руководителями образовательных учебных заведений, представителями органов управления образованием, родителями показывают, что значимой характеристикой современной школы выступает уже сложившийся или складывающийся ее образ, основу которого составляют: миссия образовательного учреждения, его приоритеты; школьная культура – уникальная, неповторимая, особая система ценностей, обычаев, традиций, стилей поведения конкретного учебного заведения; виды и качество образовательных услуг данной школы; наличие и функционирование детских и юношеских организаций; связи школы с различными социальными институтами, высшими учебными заведениями и т.д.; вклад учебного заведения в развитие: образовательной подготовки учащихся, их воспитанности; психических функций; творческих способностей; формирования здорового образа жизни.

Целенаправленно создаваемый имидж образовательного учреждения представляет собой не набор случайных компонентов, а стройную систему взаимосвязанных качеств, интегративную совокупность характеристик.

Следует отметить, что составляющие имиджа трудно ранжировать, так как в зависимости от конкретных потребностей различных групп, обращающихся к услугам образовательного учреждения, значимость одного и того же компонента имиджа школы будет варьироваться. По данным исследований, ведущими компонентами имиджа образовательного учреждения являются: для учащихся начальной школы и их родителей – образ классного руководителя; для старшеклассников – образ учителя-предметника, образ директора; для родителей с высшим образованием – представление о качестве образования, стиле работы школы; для родителей детей с ослабленным здоровьем – комфортность школьной среды [10, с. 45].

В настоящее время система образования должна работать на опережение, готовить человека к жизни в постоянно меняющихся условиях. От этого зависит реализация планов долгосрочного развития экономики и социальной сферы Российской Федерации. Образование должно способствовать развитию человеческого потенциала, решению наиболее значимых и острых социальных проблем. В связи с этим можно говорить о принципиальном изменении роли и места образовательных систем в современном мире. Новое понимание роли образования как стратегического ресурса общества, обеспечивающего его прогресс во всех сферах, требует системных изменений в образовании.

Система образования, находящаяся в состоянии реформирования и модернизации, кардинально меняется, меняется отношение к ней, меняются приоритеты образования. В прежние времена был государственный заказ на образовательную подготовку школьников и бюджетное обеспечение. В современных рыночных условиях образовательные учреждения ориентированы также и на социальных заказчиков.

Весьма сложны проблемы дифференциации образовательных услуг, сохранения и привлечения дополнительного контингента учащихся, внебюджетного финансирования, которые без общественного участия не решить. Вот почему актуальным для образовательной и управленческой практики является формирование позитивного имиджа школы.

Впрочем, у любого образовательного учреждения существует свой имидж независимо от того, кто над ним работает, и работают ли над ним вообще. В случае, когда этот вопрос пущен на самотек, представление о школе у потребителей складывается стихийно, и нет никакой гарантии, что оно будет адекватным и благоприятным. Формирование благоприятного имиджа процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление спонтанно сформировавшегося неблагоприятного образа [9, с. 40].

Таким образом, процесс формирования позитивного имиджа учреждения является инструментом достижения стратегических целей учреждения, затрагивающих основные стороны его деятельности и ориентированных на перспективу.

Преимущества позитивного имиджа очевидны. Однако позитивная известность (паблисити) не появляется сама собой и не существует сама по себе. Она требует целенаправленной систематической работы. Ещё в 2009 г. коллектив гимназии № 1 понял, что «единого «образа» развития школ уже не будет, и нужно искать свой, уникальный путь, необходимо было найти гармонию между инновациями и традициями, объединить потенциалы «старого» и «нового» в учебно-воспитательный процесс.

В гимназии №1 была начата работа по изучению составляющих имиджа образовательного учреждения, произошла оценка позиции гимназии, и начато движение в сторону усовершенствования имиджа учреждения. В коллективе были разработаны этапы формирования позитивного имиджа гимназии: 1 этап. Начало целенаправленной работы по формированию имиджа гимназии (2009–2010 гг.); 2 этап. Активное формирование имиджа гимназии (2010–2011 гг.); 3 этап. Поддержка, корректировка и обновление сформированного имиджа гимназии (2011–2012 гг.).

В ходе реализации данного проекта были рассмотрены вопросы инновационной политики в сфере образования. На основе проработанного теоретического и практического материала, а также проведенного анализа деятельности общеобразовательного учреждения установлено, что формирование имиджа школы является одной из наиболее актуальных задач на современном этапе. Имидж является важным инструментом деятельности учреждения в условиях конкуренции.

Необходимость формирования имиджа гимназии учреждения определялась следующими причинами: 1) сложная демографическая ситуация усиливает конкуренцию среди образовательных учреждений одной территории в борьбе за набор учащихся и сохранение контингента; 2) сильный позитивный имидж облегчает доступ образовательного учреждения к лучшим ресурсам из возможных: финансовым, информационным, человеческим и т.д.; 3) имея сформированный позитивный имидж, образовательное учреждение при прочих равных условиях становится более привлекательным для педагогов, так как предстает способным в большей степени обеспечить стабильность и социальную защиту, удовлетворенность трудом и профессиональное развитие; 4) устойчивый позитивный имидж дает эффект приобретения образовательным учреждением определенной силы, в том смысле, что создает запас доверия ко всему происходящему в стенах учреждения, в том числе к инновационным процессам.

Таким образом, разрабатывая педагогическую систему образовательного учреждения, конструируя конкретную концепцию деятельности педагогического коллектива, необходимо ясно видеть её главный компонент – модель (образ) желаемого результата.

На I этапе, в начале целенаправленной работы по формированию имиджа в гимназии была определена миссия. Начали с анализа внешней среды. Педагогическая специфика учреждения диктует свои законы, поэтому сначала нужно было определиться с базовой идеей образовательного учреждения. Ее можно назвать также «концепцией», «миссией», «изюминкой» и т.д. Итогом этого этапа должно быть четкое

понимание того, каковы сильные и слабые стороны. Дальнейшая стратегия здесь проста: сильные стороны актуализируются и популяризируются, с проблемами – проводится целенаправленная работа.

Планируя имиджевую работу, необходимо понять, какую целевую аудиторию хотелось бы привлечь в союзники. Это могут быть: ученики, родители, коллектив работников образовательного учреждения, социальные партнеры, СМИ.

Ученики. Несомненно, что выпускники школы являются, чуть ли не главными «пиарщиками» образовательного учреждения. Память о школе хранится долго, и если тот образ, который сложился у ребят по окончании учебного заведения, привлекателен, они обязательно приведут своих детей именно в эту школу. К тому же именно ученики, еще учась в школе, служат ее своеобразной «визитной карточкой»: то, что они рассказывают о своих школьных буднях (особенно в Интернете), или то, как они себя ведут в общественных местах, напрямую демонстрирует определенные стандарты, принятые в школьном сообществе.

Родители учеников. Это самые авторитетные субъекты, способные не только дать реальную оценку работы школы, но и откорректировать общественное мнение и мнение своих детей о ней. Именно поэтому родители являются главной целевой группой, на которую необходимо ориентироваться в имиджевой работе.

Социальные партнеры (реальные и потенциальные). Сегодня все большее значение для успешного продвижения на рынке играет общественная деятельность. Но вряд ли какая-то организация, нуждающаяся в обретении позитивного имиджа, будет вкладывать деньги в невнятные школьные проекты. Как правило, помогают только тем, кто имеет хорошую репутацию и высокую социально-общественную активность, – ведь польза от такого партнерства должна быть обоюдною.

Средства массовой информации. СМИ являются своеобразными посредниками между школой и обществом. Благодаря своевременному информированию о планах или достижениях образовательного учреждения можно существенно расширить круг своих потенциальных партнеров и (или) сформировать позитивное мнение о себе в глазах окружающих.

На втором этапе активного формирования имиджа гимназии разрабатывались конкретные мероприятия, связанные с формированием имиджа. Условно их можно разделить на внутренние и внешние. К внутренним было отнесено повышение организационной (корпоративной) культуры. Сюда мы отнесли создание школьной символики, разработку дресс-кода (стандартов одежды), изменение качества взаимоотношений всех участников образовательного процесса, обучение этике деловых отношений и т.д.

Внешние: трансляция целей и деятельности школы для внешних «потребителей» – родителей, социальных партнеров, СМИ. Это создание и регулярное пополнение сайта школы, акции, письменные и устные контакты, включая информирование через буклеты, памятки, листовки, рассылка благодарственных писем, участие в крупномасштабных проектах, исследованиях, волонтерской деятельности – то есть во всех мероприятиях, имеющих широкий общественный резонанс.

Итогом этого этапа стало ролевое распределение нагрузки. Самое главное то, что деятельность по формированию имиджа затронула интересы и усилия всех членов школьного сообщества.

На третьем этапе (как правило, ежегодно) проводится анализ соответствия полученного имиджа с желаемым результатом. Обязательным условием здесь является доведение итогов мониторинга до всех участников подобной деятельности. Между прочим, сама заинтересованность образовательного учреждения в обретении хорошей репутации, производит приятное впечатление на окружающих.

Таким образом, конечным результатом, т.е. целью формирования имиджа, является повышение конкурентоспособности образовательного учреждения. А конкурентоспособность достигается сформированным отношением. Если то отношение, которое имеется у желаемых союзников, полностью устраивает, – можно считать, что

цели достигнуты. В результате выработанный благоприятный имидж образовательного учреждения может стать своеобразным мерилем степени развития всего учреждения, оценки перспективности его начинаний, зрелости и профессионализма всего коллектива, методической работы в школе.

Прежде чем анализировать существующий имидж гимназии мы провели собственное небольшое исследование и сравнили имидж гимназии № 1 и обычной школы.

Мы выделили следующие составляющие имиджа образовательного учреждения: место расположения; внешнее и внутреннее оформление; наличие перспективы; наличие спонсоров (знаменитостей); возможность самореализации; методы подхода к обучению; наличие традиций, эмблемы, гимна; поощрения; качество знаний; демократическое или авторитарное обучение.

Опрос учащихся проводился в гимназии и обычной школе. Число респондентов составили по 50 человек учащихся старших классов, всего было опрошено 100 учащихся, из них 50 чел. – юноши, 50 чел. – девушки. Возраст, национальность, материальное положение во внимание не принимались. Нас интересовало только мнение об имидже образовательного учреждения. Проведенный нами опрос показал следующие результаты (в %).

Таблица 1

Мнение учащихся о внешнем имидже

Критерии	Школа	Гимназия
Демократическое обучение	40	71
Высокое качество знаний	65	96
Поощрение особо отличившихся	53	92
Наличие традиций, эмблемы, гимна	47	89
Интересное преподавание предметов	56	91
Возможность самореализации	50	87
Есть знаменитости	59	72
Есть дальнейшие перспективы	29	82
Презентабельное оформление	58	74
Удобное место расположения	93	36

Таблица 2

Мнение педагогов о внутреннем имидже

Критерии	Школа	Гимназия
Удобное место расположения	85	67
Доброжелательная атмосфера	68	98
Хорошие условия работы	39	76
Презентабельное оформление	55	78
Финансовая обеспеченность	28	74
Высокий общественный статус	71	83
Лояльное руководство	71	86
Поощрение сотрудников	18	95
Наличие «команды»	22	81
Наличие традиций	51	80
Наличие символики	43	93
Удовлетворенность результатом работы	43	88

Итак, предположение о том, что гимназия находится ближе сравнительно идеала, чем обычная школа, оказалось верным. Это связано с тем, что гимназия по некоторым, наиболее важным, критериям находится на более высоком уровне, но обычная школа тоже не уступает ей по многим критериям.

Для того чтобы было легче разрабатывать имиджевые программы, мы задали несколько дополнительных вопросов в анкете: 1) Как Вы считаете, что важнее: привлекательный имидж или высокая заработная плата? 2) Что Вас удерживает на этой работе? 3) Какими источниками информации Вы предпочитаете пользоваться при получении информации о данном учебном заведении? 4) На что Вы в первую очередь обращаете внимание при получении информации о данном учебном заведении?

Результаты ответов на эти вопросы получились следующие. Более трети опрошенных педагогов (37 %) считают, что важнее заработная плата. Однако некоторые респонденты (13 %) считают, что важнее имидж. А остальные 50 % думают, что важно и то и другое. При получении информации о данном учебном заведении, 30 % опрошенных обращают внимание, прежде всего, на условия работы, а 24 % – на коллектив. И тот и другой фактор входит в понятие внутреннего имиджа учреждения, что позволяет нам сделать вывод о том, что имидж играет значительную роль при выборе места работы.

Таким образом, проведя данный анализ, мы выявили, что внутренний и внешний имидж гимназии ближе к идеальному, чем у обычной школы, что позволяет гимназии быть не только конкурентноспособным учреждением на рынке образовательных услуг, но и успешно развиваться, формируя своей неповторимый образ в образовательной среде города.

Имиджевые программы гимназии в будущем должны быть направлены на поддержание позитивного имиджа и его совершенствование. Примером тому служит участие гимназии во всероссийском проекте «Дневник.ру». Дневник.ру – Единая образовательная сеть России, которая формирует уникальную электронную среду для учителей, учеников и их родителей. Разработка проекта началась в 2007 г. и уже в 2009 проект был запущен под эгидой приоритетного национального проекта «Образование». Дневник.ру поддерживается Полномочным Представительством Президента РФ в СЗФО, региональными администрациями, министерствами, комитетами и департаментами образования. Дневник.ру совмещает в себе три модуля: дистанционное обучение, управление школьным документооборотом, социальная сеть. Гимназия № 1 г. Астрахани занимает лидирующие позиции в этом проекте, активное участие учащихся, их родителей, педагогов, партнеров свидетельствует о том что у учреждения прочный позитивный имидж, который отражается в информации как на официальном сайте гимназии, так и на страницах портала «Дневник.ру».

Список литературы

1. Давыдов Д. Г. Сущность и психологическая структура имиджа Вооруженных Сил России / Д. Г. Давыдов // *Имиджелогия–2005: феноменология, теория, практика* : мат-лы Междунар. симп. – М. : Флинта, 2005. – С. 264–265.
2. Дерюгин В. Социально-психологическое воздействие и влияние на людей / В. Дерюгин // *Система элементов психологии, социопсихологии, социологии*. – Изд. 3-е, уточн. и дополн. – Челябинск, 1996. – С. 234.
3. Журалёв Д. В. Имидж как специфическое единство типичных признаков, управляющих индивидуальным, групповым и массовым сознанием / Д. В. Журалёв // *PR в образовании*. – 2004. – № 2. – С. 52.
4. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – СПб : Буковский, 1995. – С. 263.
5. *Имиджелогия. Как нравиться людям* / авт.-сост. В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – С. 35, 392.
6. Карпов Е. Б. Имидж в образовании / Е. Б. Карпов // *PR в образовании*. – 2003. – № 6. – С. 40.
7. Лазаренко И. Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество / И. Р. Лазаренко // *Педагог*. – 2000. – № 9. – Режим доступа: http://www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog_9/stat8.html, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус. (дата обращения 24.02.09).

8. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – М. : Омега-Л, 2007. – С. 22.
9. Перельгина Е.Б. Психология имиджа/ Е. Б.Перельгина. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – С. 311.
10. Петрова Е. А. Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования / Е. А. Петрова // PR в образовании. – 2004. – № 1. – С. 58.
11. Пискунов М. С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования / М. С. Пискунов // Стандарты и мониторинг в образовании. – 1999. – № 5. – С. 45.
12. Пискунова Т. Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения : дис. ... канд. психол. наук / Т. Н. Пискунова. – М., 1998. – С. 54.
13. Шепель В. М. Человековедческая компетентность менеджера. Управленческая антропология / В. М. Шепель. – М. : Дом педагогики, 2000. – С. 340.

References

1. Davydov D. G. Sushchnost i psikhologicheskaya struktura imidzha Vooruzhennykh Sil Rossii / D. G. Davydov // Imidzhelogiya–2005: fenomenologiya, teoriya, praktika : mat-ly Mezhdunar. simp. – М. : Flinta, 2005. – S. 264–265.
2. Deryugin V. Sotsialno-psikhologicheskoe vozdeystvie i vliyaniye na lyudey / V. Deryugin // Sistema elementov psikhologii, sotsiopsikhologii, sotsiologii. – Izd. 3-e, utochn. i dopoln. – Chelyabinsk, 1996. – S. 234.
3. Zhuravlev D. V. Imidzh kak spetsificheskoe edinstvo tipichnykh priznakov, upravlyayushchikh individualnym, gruppovym i massovym soznaniem / D. V. Zhuravlev // PR v obrazovanii. – 2004. – № 2. – S. 52.
4. Zverintsev A. B. Kommunikatsionnyy menedzhment. Rabochaya kniga menedzhera PR / A. B. Zverintsev. – SPb : Bukovskiy, 1995. – S. 263.
5. Imidzhelogiya. Kak nraivitsya lyudyam / avt.-sost. V. M. Shepel. – М. : Narodnoe obrazovanie, 2002. – S. 35, 392.
6. Karpov Ye. B. Imidzh v obrazovanii / Ye. B. Karpov // PR v obrazovanii. – 2003. – № 6. – S. 40.
7. Lazarenko I. R. Formirovaniye imidzha obrazovatel'nogo uchrezhdeniya kak upravlencheskoe novshestvo / I. R. Lazarenko // Pedagog. – 2000. – № 9. – Rezhim dostupa: http://www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog_9/stat8.html, svobodnyy. – Zaglavie s ekrana. – Yaz. rus. (data obrashcheniya 24.02.09).
8. Panasyuk A. Yu. Formirovaniye imidzha: strategiya, psikhotekhnologii, psikhotekhniki / A. Yu. Panasyuk. – М. : Omega-L, 2007. – S. 22.
9. Perelygina Ye. B. Psikhologiya imidzha/ Ye. B. Prelygina. – М. : Aspekt-Press, 2002. – S. 311.
10. Petrova Ye. A. Imidzhelogiya: problemnoye pole i napravleniya issledovaniya / Ye. A. Petrova // PR v obrazovanii. – 2004. – № 1. – S. 58.
11. Piskunov M. S. Imidzh obrazovatel'nogo uchrezhdeniya: struktura i mekhanizmy formirovaniya / M. S. Piskunov // Standarty i monitoring v obrazovanii. – 1999. – № 5. – S. 45.
12. Piskunova T. N. Usloviya i faktory formirovaniya pozitivnogo imidzha obshcheobrazovatel'nogo uchrezhdeniya : dis. ... kand. psikhol. nauk / T. N. Piskunova. – М., 1998. – S. 54.
13. Shepel V. M. Chelovekovedcheskaya kompetentnost menedzhera. Upravlencheskaya antropologiya / V. M. Shepel. – М. : Dom pedagogiki, 2000. – S. 340.