

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

**Корпоративное издание как инструмент поддержания положительного
имиджа образовательного учреждения**

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Обоскалова Ирина Александровна
студент 455 группы
заочного отделения

дата

подпись

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Николаева Марина Алексеевна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата

подпись

Екатеринбург 2016 г.

Оглавление

	с.
Введение	3
Глава 1.Корпоративное издание как инструмент поддержания имиджа образовательного учреждения	7
1.1.Имидж образовательного учреждения: понятие и его составляющие.....	7
1.2.Цели и задачи корпоративного издания в поддержании имиджа организации	16
1.3.Газета как вид корпоративного издания	28
Глава 2. Поддержание положительного имиджа МАОУ ООШ №7 КГО посредством корпоративного издания "Школьные вести "	41
2.1.Характеристика деятельности и оценка имиджа МАОУ ООШ №7 КГО	41
2.2.Анализ содержания корпоративной газеты "Школьные вести" МАОУ ООШ №7 КГО и оценка ее имиджа	59
2.3.Рекомендации по улучшению корпоративной газеты как инструмента поддержания положительного имиджа МАОУ ООШ №7 КГО	69
Заключение	75
Список использованных источников	78
Приложение	85

Введение

Сегодня наблюдается тенденция роста динамизма и изменчивости деловой среды, которые создают для организаций необходимость постоянных коммуникаций с партнерами, потребителями, сотрудниками. Для того, чтобы держать ситуацию в руках, теперь недостаточно только управлять событиями и поведением людей. Сегодня необходимо управлять общественным мнением и настроением. Такое управление предполагает установление и ведение целенаправленных систематических коммуникаций с различными группами общественности — с партнерами, с широкой общественностью и средствами массовой информации (далее СМИ), с местной общественностью и госструктурами, с финансовой общественностью и, конечно же, с самими работниками. В работе с последней целевой аудиторией возникает потребность в создании единой системы ценностей, норм и правил, традиций, то есть корпоративной культуры, позволяющей достичь эффективной работы, сосредоточиться на достижении целей компании, и самореализоваться самим сотрудникам. Для успешного развития компании, необходима не только хорошая репутация, но и сплоченный корпоративный дух, который формируется с помощью внутренних или внутриорганизационных PR-коммуникаций. Их назначение — обеспечить баланс внешней и внутренних сред организации средствами коммуникаций.

Одним из инструментов внутренних и внешних коммуникаций являются корпоративные издания, которые доносят без искажений позицию компании в деловой среде, бизнес - структурах, в сфере обслуживания, для повышения конкурентоспособности на рынке.

Сегодня школьные корпоративные газеты стали неотъемлемым участником образовательного процесса и полноценным сегментом системы СМИ. "Корпоративная информация нужна сотрудникам корпорации, поскольку она определяет многое в их жизни" [Мурзин Д.А., 2005, с 60]. На

наш взгляд, это должен в полной мере понимать учредитель школьного издания (как правило это директор образовательного учреждения), выстраивая взаимоотношения с сотрудниками.

Каждый директор и его педагогический коллектив мечтают, чтобы на ОУ была печать яркой индивидуальности, чтобы оно выделилось среди прочих, вызывала желание устроиться на работу или учиться именно в нем. Позитивный имидж учебного заведения можно рассматривать как дополнительный ресурс управления, ресурс развития образовательного учреждения.

Необходимость формирования и поддержания имиджа ОУ определяется следующими причинами:

- сложная демографическая ситуация усиливает конкуренцию среди ОУ одной территории в борьбе за набор учащихся и сохранение контингента;

- сильный позитивный имидж облегчает доступ ОУ к лучшим ресурсам из возможных: финансовым, информационным, человеческим и т.д.;

- имея сформированный позитивный имидж, ОУ при прочих разных условиях становится более привлекательным для педагогов, т.к. предстает способным в большей степени обеспечить стабильность и социальную защиту, удовлетворенность трудом и профессиональное развитие;

- устойчивый позитивный имидж создает запас доверия ко всему происходящему в стенах школы, в том числе и к инновационным процессам.

Многу были изучены и использованы научные труды, отражающие специфику корпоративной прессы, а именно об этом пишут: Мурзин Д.А., Чемякин Ю.В., Данилина А.А. и др.

В рамках изучаемой темы были проанализированы информационно-аналитические статьи из сети Интернет, которые отражают исследования вопросов имиджеформирующей функции корпоративной прессы. Они не являются полномасштабными исследованиями, скорее попыткой кратко описать ситуацию.

Объектом исследования является поддержание имиджа образовательного учреждения.

Предмет исследования — корпоративная газета "Школьные вести" МАОУ ООШ №7 КГО.

Цель исследования разработка рекомендаций по поддержанию положительного имиджа МАОУ ООШ №7 КГО посредством корпоративного издания.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить ряд следующих задач:

1) дать определение понятию "имидж" и охарактеризовать его составляющие;

2) определить цели и задачи корпоративного издания как инструмента поддержания имиджа организации;

3) рассмотреть специфику школьной газеты как вид корпоративного издания;

4) дать характеристику деятельности и оценку имиджа МАОУ ООШ №7 КГО;

5) проанализировать содержание и имидж газеты "Школьные вести" МАОУ ООШ №7 КГО;

6) по итогам анализа сформулировать рекомендации по поддержанию положительного имиджа ОУ посредством газеты "Школьные вести".

В работе используются как теоретические методы исследования: анализ, синтез, сравнение, метод изучения источников, так эмпирические: наблюдение, опрос, SWOT-анализ.

Все разработки и исследования являются самостоятельными.

Теоретическую базу данной работы составили труды различных зарубежных и отечественных ученых, занимающихся исследованием данной темы. Практическую — данные, полученные в результате прохождения практики, а также информация МАОУ ООШ №7 КГО, официальные статистические данные.

Практическая значимость работы характеризуется тем, что основные положения дипломной работы могут использоваться при создании корпоративных газет в ОУ с учетом специфики.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена поставленными целями и задачами. Работа содержит введение, две главы, шесть параграфов, заключение, список использованной литературы, включающий 71 источник.

В первой главе приводится определение понятие имиджа, дается характеристика его составляющих, определяется роль корпоративного издания в поддержании имиджа организации, рассматриваются особенности газеты как корпоративного издания.

Во второй главе приводится общая характеристика образовательного учреждения проводится анализ его имиджа, дается оценка имиджа школьной газеты , представлены рекомендации по поддержанию положительного имиджа МАОУ ООШ №7 КГО посредством газеты "Школьные вести".

Глава 1. Корпоративное издание как инструмент поддержания имиджа образовательного учреждения

1.1. Имидж образовательного учреждения: понятие и его составляющие

С каждым годом в образовании возрастает конкуренция между учреждениями, расположенными в одном микрорайоне, в городе или поселке. Руководители учреждений на практике вынуждены задуматься о том, в чем же преимущество их организации по сравнению с другими. Как показывает практика, стремление школ конкурировать только на основе высоких показателей ЕГЭ или количества победителей в олимпиадах на современном этапе не совсем оправдано. Известно, что не все родители ориентированы только на результат обучения их детей, многие, как свидетельствуют опросы, уделяют внимание комфортным условиям в образовательном учреждении, наличию системы дополнительного образования, разнообразию досуга детей, желанию ребенка учиться именно в этой школе, в этом классе и т.д.

В связи со сказанным представляет интерес вопрос: из каких источников получают родители и общественность информацию о школе? Пока ребенок учится, его рассказы - основной источник положительной или отрицательной информации. Вполне вероятно, что ребенок, сообщая о событиях в школе, эмоционально его затронувших, подробно рассказывает о неприятных моментах: кому-то несправедливо поставили оценку, с кем-то учитель вступил в открытый конфликт и прочее. В таком случае у родителей складывается отрицательный образ школы, в которой обижают детей «несправедливые учителя». Особую роль в создании негативного мнения о школе стали играть средства массовой информации, которые готовы

освещать любую спорную ситуацию, особенно если она имеет негативную окраску.

Противопоставление родителей, детей и педагогов школы прежде всего влияет не на численность учащихся, а на характер и особенности решения проблем, возникающих в образовательном учреждении.

Большинство руководителей школ понимают, как важно не только привлечь потребителей (родителей и учащихся) в свое учреждение, но и создать условия, в которых каждый из участников образовательного процесса стремился бы и к повышению качества образования, и к созданию комфортной образовательной среды, способствующей укреплению физического и духовного здоровья, становлению ответственного гражданина своей страны.

Одним из факторов, влияющих на создание образовательной среды, является имидж школы.

Однако, прежде чем говорить об имидже образовательного учреждения, необходимо уточнить смысл понятия «имидж».

Определение термина имидж чаще встречается в экономических словарях, справочниках и энциклопедиях.

Имидж – это слово, давно вошедшее в русский язык из английского (image), в который оно было заимствовано из латинского (imago) [Словарь иностранных слов, 2012, с. 156].

Имидж – представление о чем-нибудь внутреннем облике, образе [Ожегов С.И., 2013, с. 250].

Его описание в английском языке практически идентично. Image– изображение, мысленный образ, мысленное представление [Большой англо-русский словарь, 2010, с. 280].

Важно отметить, что в дефинициях понятия «имидж» используются такие понятия как «авторитет», «престиж» и «репутация». Целесообразно это учитывать при формировании имиджа и управлении им, исходя из

общепринятых их трактовок:

– авторитет – общепризнанное значение, влияние чье-либо, кого-либо, чего-либо;

– престиж – авторитет, влияние, которым пользуется кто-либо ;

– репутация – 1) общественное мнение, сложившееся о ком-либо, чем-либо на основании качеств, достоинств, недостатков и т.п. [Ефремова Т.Ф., 2010, с. 8]; 2) приобретенная кем-нибудь, чем-нибудь общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-нибудь, чего-нибудь [Ожегов С.И., 2010, с. 208]; 3) создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-либо, чего-либо [Новый экономический словарь, 2010, с. 54]; 4) создавшееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого-чего-либо, общественная оценка (например, репутация товара, фирмы, руководителя и т.п.) [Золотогоров В.Г., 2010, с. 466]; создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах или недостатках кого-либо, чего-либо, человека, фирмы или товара [Райзбег Б.А., 2010, с. 340];

– репутация деловая – мнение о работнике, менеджере, руководителе, сформировавшееся на основе его деловых качеств, практической деятельности [Новая экономическая энциклопедия, 2011, с. 40].

Как правило, оценка деловой репутации фирмы производится с помощью качественных показателей; есть и количественные показатели, например разность между прибылью фирмы и средней прибылью в данной отрасли [Райзбег Б.А., 2010, с. 340];

2) оценка фирмы со стороны ее смежников, контрагентов, потребителей; представление партнеров о фирме, благоприятствующее ее деятельности и учитываемое в условиях хозяйствования; «доброе имя» фирмы. Рассматривается как составляющая авуаров, нематериальных активов в одном ряду с авторскими правами, торговой маркой, ноу-хау. Обычно деловая репутация фирмы оценивается качественными показателями, но применимы и количественные показатели, например, в виде

разности между прибылью, получаемой фирмой, и средним уровнем прибыли в отрасли, выпускающей аналогичную продукцию [Лозовский Л.Ш., 2010, с. 89];

– деловая репутация компании – разница между ее стоимостью (или ценой реализации, с которой согласны покупатель и продавец) и суммой рыночных цен (стоимостью) ее активов на рынке [Золотогоров В.Г., 2010, с. 34].

Анализ приведенных формулировок дает возможность понять, что же следует иметь в виду, формируя имидж и управляя им.

Следует также учесть, что:

– в русском языке имидж и образ, репутация, реноме, (хорошая) честь и доброе имя являются синонимами, следовательно, и людьми воспринимаются как таковые [Александрова З.Е., 2011, с. 162];

– в английском языке вместе с терминами *image* и *brand* используется термин *goodwill*, означающий: расположенность; доброжелательность; добрую волю; ценность фирмы, которая определяется ее клиентурой, репутацией; престиж фирмы [Большой англо-русский словарь, 2010, с. 598].

Важно выделить задачу формирования имиджа. По этому поводу В.П. Федько пишет: «Имидж – это образ, который помогает закрепить у потребителя привычки, представление о продукции. Фактически это самопрезентация, конструирование фирмой (человеком) своего образа для других "[Федько В.П., 2010, с. 383].

Главная цель в создании имиджа – реализовать представление о самом себе. Формирование желаемого для фирмы имиджа – наиболее труднодостижимая из всех коммуникативных задач. Это обусловлено тем, что имидж фирмы формируется на синтетической основе, источником которой является «остаток впечатлений» различных категорий покупателей от опыта их взаимоотношений с фирмой, знания о ней, ее позиции на рынке, подходах в решении различных задач, формах и методах обслуживания и пр.

Процесс создания имиджа фирмы начинается с проектирования

различных вариантов желаемой формулы имиджа на основе комплексного исследования, в котором ставится цель по возможности в более доступной для широкой массы покупателей форме воспроизвести миссию, цель и особенности предполагаемой деятельности фирмы на рынке.

При этом должна быть выдержана основная линия – имидж фирмы должен учитывать ценности, культурные традиции, религиозные особенности, потребности и ожидания общественности. Затем с помощью "фокус-групп" желательно оттестировать варианты имиджа, сформировав в последующем базовую форму имиджа компании.

В конечном счете, создание имиджа конкретной фирмы призвано: показать размах фирмы; информировать об ассортименте и качестве товаров и услуг; информировать о традициях и времени создания фирмы; продемонстрировать профессионализм сотрудников фирмы... Имидж — это репутация компании.

Двойственный характер репутации проявляется в том, что она одновременно является прямым следствием работы компании и в определенной степени обуславливает возможности ее дальнейшей деятельности» [Федько В.П., 2010, с. 385].

Ф. Котлер и К.Л. Келлер относят имидж к предмету маркетинга. Они пишут: «Организации активно работают над созданием в сознании своих потенциальных клиентов сильного, благоприятного и уникального имиджа...

Университеты, музеи, концертные залы, некоммерческие организации – все они используют маркетинг, создавая себе позитивный имидж, ибо высокая репутация в глазах общественности является одной из основных составляющих успеха в борьбе за аудиторию и финансовые средства» [Котлер Ф., 2011, с. 25].

А.М. Годин приводит несколько определений имиджа:

– «лицо фирмы» в «зеркале общественного мнения», т.е. сформированное представление целевой аудитории о деятельности и успехах предприятия (фирмы, компании), которое оказывает постоянное и

динамичное влияние на взаимоотношение предприятия (фирмы, компании) с его реальными и потенциальными клиентами, его конкурентоспособность, финансовые результаты и контакты с государственными учреждениями;

- образ, который помогает закрепить у потребителя привычки, представление о продукции;

- репутация предприятия (фирмы, компании), создавшееся общее мнение о его качествах, достоинствах и недостатках;

- образ предприятия (фирмы, компании) в глазах потребителей, партнеров, инвесторов, государства;

- образ, включающий в себя набор тех характеристик и представлений, которые формируют целостное восприятие предприятия (фирмы, компании) [Годин А.М., 2011, с. 166].

Этот же автор в своей работе выделяет такие важные элементы дефиниции как образ, общественное мнение, репутация, набор характеристик, а также следующим образом определяет корпоративный имидж: «Образ предприятия (фирмы, компании), способ воздействия на аудиторию» .

Таким образом, мы можем сделать вывод, что внимание к теме имиджа с каждым годом растет, о чем свидетельствует количество публикаций, а также различных исследований.

Уточнив смысл понятия "имидж", мы можем говорить об имидже образовательного учреждения и его составляющих.

Поскольку в данном случае объектом выступает образовательное учреждение, целесообразно будет рассмотреть определение этого понятия.

Образовательное учреждение – это некоммерческая организация, созданная с целью осуществления образовательного процесса, направленного на воспитание и обучение граждан посредством реализации установленных образовательных программ [Виды образовательных учреждений. Режим доступа: <http://www.finexg.ru/vidy-obrazovatelnyx-uchrezhdenij/-2016>(Дата обращения 17. 10. 2015)] .

Официальное определение образовательного учреждения, точнее образовательной организации, сформулировано в ст. 12 Закона РФ «Об образовании»: 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 [Закон РФ "Об образовании". Режим доступа: <http://yurist-ekaterinburg.ru/fz-273-federalnyj-zakon-ob-obrazovanii-rossiyskoj-federacii-rf-poslednyaya-redakciya-s-izmeneniyami-novyj-2015> (Дата обращения 17.05.2015)].

В изученной литературе по данному вопросу очень часто встречается определение сотрудника Центра социологических и маркетинговых исследований Татьяны Николаевны Пискуновой. Она трактует имидж образовательного учреждения как "эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения общеобразовательного учреждения" [Пискунова Т.Н, 2009, с. 11].

Дагаева Е.А. в журнале "PR в образовании" дает два коротких определения имиджа образовательного учреждения:

- "оригинальный, трудноимитируемый и труднозаменяемый ресурс";
- "система представлений, как о внешних, так и о внутренних характеристиках ОУ" [Дагаева Е.А., 2007, с. 84].

Петрова Е.А. в своей публикации "Имидж специалиста-имидж организации - имидж образования России" дает толкование имиджа как "образа, включающего внутренние и внешние характеристики соответствующего объекта" [Петрова Е.М. 2003, с. 104].

Эти же слова подтверждаются в работе Лазаренко И.Р., где имидж определяется как "стройная система взаимосвязанных качеств, интегративная совокупность характеристик [Лазаренко И.Р., 2009, с. 2].

Однако, интересно и мнение о существовании двух имиджей

образовательного учреждения: объективного и субъективного. «На удовлетворенность потребителя опосредованное влияние оказывает также объективный и субъективный имидж образовательного учреждения. Объективный имидж «хорошей» или «плохой» школы является результатом общего признания высокого или низкого качества образования, которое данная школа обеспечивает. Субъективный имидж основан на прошлом положительном или отрицательном собственном опыте конкретного потребителя и его оценке (адекватной или предвзятой) уровня качества образовательного продукта» [Качество образования в условиях открытых образовательных систем, 2009, с. 3].

Таким образом, учитывая приведенные выше определения надо отметить, что корпоративный имидж или организационный имидж - это образ организации, сформированный в общественном сознании. Другими словами, имидж организации есть целостное восприятие (включающее понимание и оценку) организации различными группами общественности.

В современной литературе и публикациях различных авторов, таких как Аликперов И., Журавлев Д.В., Карпов Е.Б., Пискунов М.С. и др., рассматриваются характеристики имиджа образовательного учреждения.

Автор-составитель книги «Имиджелогия» В. М. Шепель приводит следующую характеристику имиджа образовательного учреждения [Шепель В.М., 2002, с. 393] (Рис. 1).

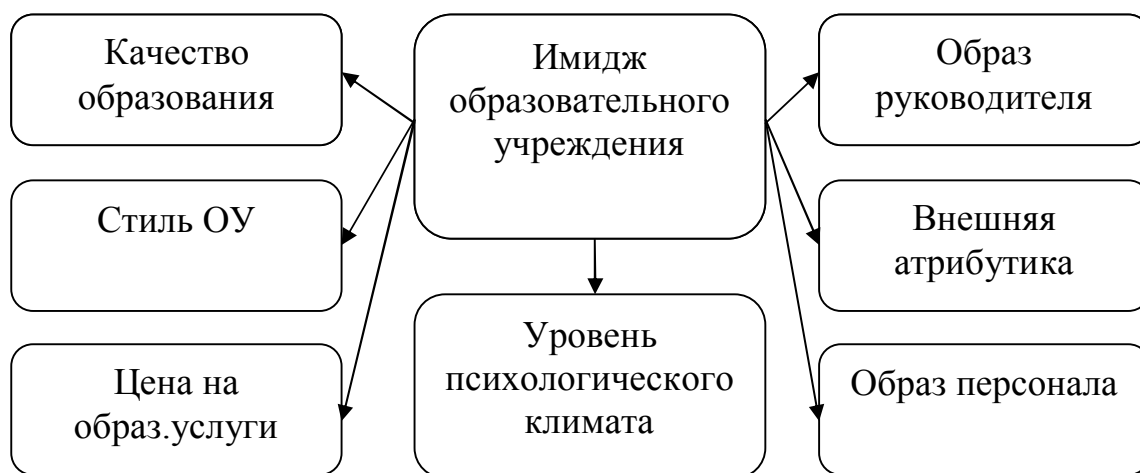


Рис. 1. Составляющие имиджа образовательного учреждения

Раскроем информацию, представленную на рисунке 1, в таблице 1 [Шепель В.М., 2002, с. 394].

Таблица 1

Характеристика составляющих имиджа организации

Образ руководителя(позитивный)	Включает в себя 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 школы), представление о неосновной деятельности, семье, прошлом, окружении).
Качество образования	Показатель ЗУН, соответствие Госстандарту, сформированность способностей, познавательность процессов, сформированность личности, воспитанность, самоопределение, самореализация, содержание обучения, ТСО, форма обучения (развивающая).
Стиль ОУ	Контакты сотрудников с внешними объектами, сотрудники (призвание, манеры), визуальная самобытность школы, традиции, стиль взаимодействия между участниками образовательного процесса, стиль работы (системный, штурмовщина), корпоративная культура.
Внешняя атрибутика	Подразумевает наличие фирменного стиля (символики), корпоративной формы, корпоративной газеты, собственного сайта в Интернете.
Образ персонала	Складывается из квалификации, личных качеств, психологического климата, половозрастного состава, внешнего облика.
Цена на образовательные услуги	Платность образовательных и дополнительных услуг, интеллектуальные усилия, конкурентный прием, подчинение правилам поведения, месторасположение, сроки обучения.
Уровень психологического комфорта	Представление об уровне комфортности школьной среды — компоненты: уважение учитель-ученик; бесконфликтное, духовно обогащающее общение подростков

Даниленко Л.В. в своей работе отмечает, что "большинство людей ассоциирует имидж образовательного учреждения с проявлением внешней атрибутики" [Даниленко Л.В., 2007, с. 7]. Например, к имиджевой символике можно отнести: название, герб, гимн, флаг, традиции, ритуалы, унифицированная форма одежды, а также используемые для рекламных целей — логотип, слоган, девиз, корпоративное издание и т.д. Они окрашивают и вносят в образ учебного заведения дополнительные (желаемые) смыслы. Внешняя атрибутика в предпочтении родителями и

учащимися одного учебного заведения другому имеет большое значение в том случае, когда существует высокий уровень дифференциации учебных заведений (например, школ по типу и видам — общеобразовательные школы, гимназии, лицеи, государственные, частные, авторские, специализированные, национальные, «с углубленным изучением», „имени“, „при“ и др.), и потребитель поставлен перед необходимостью выбора из ряда учебных заведений. В данном случае, одним из инструментов решения внутренних и внешних коммуникаций будет являться корпоративное издание, которое доносит без искажений позицию и мнение об учреждении.

Таким образом, можно сделать выводы о том, что под имиджем организации понимается сформировавшийся, действенный и эмоционально окрашенный образ, основанный как на реальных, так и на приписываемых свойствах данной организации. Формирование и поддержание положительного имиджа образовательного учреждения, является необходимым условием поддержания конкуренции и увеличения числа обучающихся. Среди выделенных компонентов имиджа образовательного учреждения наше внимание привлекает внешняя атрибутика. Один из ее инструментов, в частности, корпоративное издание, поможет выстроить внутренние и внешние коммуникации, поддержать имидж образовательного учреждения.

1.2. Цели и задачи корпоративного издания в поддержании имиджа образовательного учреждения

Создание благоприятного имиджа — это четко спланированная работа специалиста по связям с общественностью с помощью целого арсенала инструментов. От грамотно выстроенной работы по формированию имиджа зависит успешность и конкурентоспособность учреждения.

Формирование позитивного имиджа является залогом успешного функционирования любой организации. Однако мало внедрить определенный образ в массовое сознание, нужно постоянно подтверждать его своей повседневной деятельностью. Продвижение своего положительного имиджа, его поддержание на достойном уровне - это одно из условий и гарант дальнейшего развития как отдельной школы, так и системы общего образования России в эпоху вступления в информационное общество [Алексеев Д.А., 2005, с. 55].

Надо отметить, что большую роль играет формирование и поддержание общественного мнения об образовательном учреждении. Последнее оказывается возможным не только при наличии у школы четкой установки в перспективах развития - интеллектуальных, статусных, и т.д., но и при наличии общих целей у всего школьного сообщества, куда входят родители и дети, педагоги и социальные партнеры.

Корпоративное развитие образовательного учреждения возможно при наличии у него как обозначенной стратегии развития, так и ясно сформулированной миссии. Большинство образовательных учреждений при формулировке своей миссии исходят из основного и естественного для учебного заведения тезиса о том, что они являют собой учреждение, призванное предоставлять образовательные услуги и являться неким воспитательным центром [Качество образования в условиях открытых образовательных систем, 2009, с. 5]

Эффективность коммуникаций образовательных учреждений, как внутренних, так и внешних, во многом зависит от умелого выбора коммуникационных инструментов. Одним из ведущих инструментов по формированию положительного имиджа образовательного учреждения и трансляции его миссии может стать корпоративное издание [Алексеев Д.А., 2005, с. 52].

Именно корпоративное издание, наряду с другими инструментами коммуникаций, позволяет оптимизировать имидж руководителя,

способствует организации обратной связи между всеми членами образовательных отношений.

Такие корпоративные издания позволяют рассказывать об успешности членов организации, что может влиять на повышение эффективности деятельности всего образовательного учреждения.

Таким образом, все вышеизложенное позволяет нам сделать вывод о том, что корпоративное издание — это средство массовой информации, с одной стороны, и инструмент связей с общественностью, с другой, так как является проводником корпоративной культуры, призвано налаживать гармоничные отношения между всеми членами учреждения, поддерживать обратную связь, заявлять о себе широкой общественности. Корпоративная пресса выступает эффективным инструментом, с помощью которого можно решать множество важных задач: информировать работников о решениях руководства, формировать определенную корпоративную культуру, создавать и поддерживать положительный имидж учреждения, удерживать старых и привлекать новых клиентов и т. д .

Дадим определение понятию «корпоративное издание».

Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации», трактует определение понятия СМИ следующим образом «периодические печатные издания, радиопрограммы и телепрограммы, Интернет-сайты, Интернет-порталы или любая другая форма распространения информации, нацеленная на интересы той или иной корпорации и созданная для людей, имеющих определенное отношение к данной корпорации [Закон РФ "О средствах массовой информации", 2013, с. 5]».

Большинство российских исследователей, изучающих журналистику, называют корпоративные издания частью системы СМИ — подвидом специализированных деловых изданий.

Существует несколько определений корпоративной прессы.

Приведем наиболее известные:

1)«Некоммерческое издание, выпускаемое организацией для поддержания контакта с сотрудниками и широкой общественностью за пределами организации» (С. Блэк);

2)«Это ресурс, информирующий о задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах компании, выходящий на ее средства и чаще всего не содержащий информацию о других субъектах бизнеса. Корпоративные издания, в первую очередь, предназначены сотрудникам компании, клиентам и партнерам...» (М. Диканова);

3)«Выходящие с определенной периодичностью (не реже раза в год) печатные издания, издаваемые за счет компании (полностью или частично), предназначенные для конкретной целевой группы и отражающие интересы компании» (С. Серебряков).

Анализ по различным группам признаков позволяет смоделировать следующее определение: корпоративная пресса — развивающаяся система принадлежащих частным или государственным организациям печатных изданий (журналов и газет), которые выполняют функцию информирования определенной аудитории (сотрудников, партнеров, клиентов или потребителей услуг организации) о деятельности, сфере интересов и влияния организации, формируют корпоративную культуру, управляют ею и служат каналом обратной связи; разрабатываются, издаются и распространяются полностью или частично усилиями сотрудников организации или издательским домом в интересах организации; это периодические издания, отражающие корпоративную философию и выражающее корпоративную культуру субъекта PR — учредителя издания, являющееся одним из инструментов позиционирования или приращения публичного капитала данного субъекта PR. Данная формулировка достаточно точно отражает основные грани явления.

«Деловая пресса — вид прессы, обеспечение бизнес коммуникаций, для которой является основной функцией». Д.А.Мурзин, автор данного определения, отмечает, что корпоративная пресса

отличается от СМИ полной зависимостью от интересов компании, представляющих её, что позволяет ему выделить её как отдельный инструмент деловой прессы [Мурзин Д.А., 2005, с. 64].

Интересен подход к данной дефиниции понятия И.М.Синяевой, которая считает, что «корпоративное издание — информационный ресурс, сообщающий о целях и задачах, успехах и новостях, продуктах и об услугах компании, публикующихся на средства конкретной компании и чаще всего содержащий информацию и о других субъектах деловой сферы [Синяева И.М., 2013, с.87]». По ее мнению, корпоративные издания предназначены в первую очередь сотрудникам компании, клиентам.

Как считает Д.Г.Баркадзе, корпоративное издание решает проблемы коммуникации с внутренними и внешними целевыми аудиториями, способствуя формированию и укреплению корпоративной культуры; разъясняет миссию, стратегию и цели компании; способствует распространению основных сведений о характере деятельности компании, ее руководстве, продуктах и услугах; позволяет повысить эффективность коммуникаций между удаленными подразделениями и филиалами компании и головным предприятием; установить каналы обратной связи для сотрудников компании и ее руководителей; увеличить прибыль и развивать партнерские отношения; сформировать и поддерживать имидж организации среди ее сотрудников, партнеров и клиентов [Баркадзе Д.Г., 2009, с. 68].

Общие вопросы, связанные с целями, функциями и задачами PR и журналистики, в соотнесении с целями, функциями и задачами корпоративной прессы нашли свое отражение в работах Д.Г. Баркадзе, П. Бурдые, Е.Л. Вартановой, И.М. Синяевой Л.П. Громовой, С.М. Гуревича, В.Л. Иваницкого, М.Н. Кима, Б.Н. Киршина, М.М. Ковалевой, С.Г. Корконосенко, Б.Н. Лозовского, Г.С.Мельник, В.Ф.Олешко, Е.П. Прохорова, Д.Л. Стровского, И.Д. Фомичевой.

По мнению Алешиной И.В., выпуск печатных средств организационных коммуникаций имеет следующие цели [Алешина И.В., 2003, с. 245]:

1. Поддержка информированности занятых об основных направлениях бизнеса, ориентирах и целях организации.
2. Общее обсуждение существующих в фирме проблем и их решение.
3. Предоставление занятым информации, необходимой им для профессионального выполнения своих функций.
4. Поощрение занятых поддерживать и улучшать организационные стандарты качества, эффективности и социальной ответственности.
5. Признание достижений и успехов занятых.
6. Формирование имиджа компании.

В своей статье "Корпоративная культура и PR" А.Э.Капитонов отмечает, что по существу основные цели и задачи любых корпоративных СМИ остаются неизменными:

- Продвижение компании среди целевой аудитории и информирование сотрудников о состоянии дел в компании и планах.
- Формирование общественного мнения и информирование потребителя.
- Вдохновение успехом, мотивация.
- Предупреждение кризисных ситуаций.
- Позиционирование компании, ее философии, идеологии, сфер и направлений деятельности.
- Обучение сотрудников, развитие компании и персонала, внедряя и укрепляя корпоративную культуру внутри компании.
- Решение коммуникационных проблем внутри компании.
- Эффект «обратной связи».
- Создание позитивного информационного фона. [Капитонов А.Э., 2013, с.54].

Корпоративные издания как феномен коммуникативного пространства обладают определенным набором функций, отличающимися от функций традиционных СМИ.

Исследователь Е.В. Лапина отмечает, что функции внутрикорпоративной газеты как инструмента РК подчинены одной главной цели — формированию и развитию корпоративной культуры организации. Внутрикорпоративная газета используется как инструмент манипуляции в том случае, если она помимо информационной в полной мере не реализует функцию контроля по отношению не только к обычным сотрудникам организации, но и к действиям администрации. Автор пришла к выводу о выделении информационной, мотивационной, посреднической и развлекательной функций как первоочередных. Реализация информационной функции предполагает информирование аудитории о состоянии дел в организации, публикацию материалов, помогающих адаптироваться новым сотрудникам и бороться со слухами. Мотивационная функция предполагает поощрение желательного и изменение нежелательного поведения работников, демонстрацию отношения руководства к сотрудникам, соотнесение личных качеств персонала и ценностей корпорации. Посредническую функцию автор называет организационной и регулирующей, так как ее реализация предполагает контроль над соответствием действий руководства корпорации с провозглашенными ценностями. Корпоративная газета выступает посредником между администрацией и персоналом. Эта функция предполагает анализ работы предприятия, что выгодно и персоналу, и администрации. Успех реализации этой функции зависит от уровня доверия аудитории внутрикорпоративной газете и эффективности системы обратной связи с читателем. Реализация развлекательной функции предполагает возможность проявлять творческие способности [Лапина Е.В., 2002, с. 34].

Д.А. Алексеев к основным функциям корпоративных СМИ относит информационно-просветительскую, имиджевую, организационно-

управленческую, коммерческую (привлечение новых клиентов), развлекательно-познавательную [Алексеев Д.А., 2005, с 12].

Таким образом, для корпоративных СМИ, на наш взгляд, основными являются: идеологическая, информационная, интеграционная, организационно-агитационная, имиджевая, просветительская и развлекательная функции.

Идеологическая функция — это функция формирования корпоративной культуры. Корпоративная культура— «качественная реализация позитивного корпоративизма на основе системы ценностей и убеждений, разделяемых сообществом корпорации, которые определяют его поведение, характер деятельности, максимизацию корпоративного духа и менеджмента» [Капитонов Э.А., 2009, с. 308]

Информационная функция. Для нормального функционирования любого учреждения жизненно необходимо, чтобы его руководство владело исчерпывающей информацией о развитии производства, производственных, социальных и иных проблемах, настроениях работников. Сотрудникам и клиентам также необходимо владеть достоверной информацией о положении дел, о планах руководства, ситуации на рынке, кадровых перемещениях и т.д.. Отсутствие информации рождает слухи, сплетни, которые негативно воздействуют на психологический климат в коллективе, снижают эффективность работы персонала. Поэтому корпоративные издания играют важнейшую роль в распространении информации, при этом они являются важным средством обратной связи [Рыжикова Л.Н., 2006, с. 2].

Интеграционная функция тесно связана с информационной. Словарь Ушакова толкует понятие "интеграция", как "объединение в целое каких-н. частей или элементов в процессе развития"[Ушаков Д.Н., 2013, с. 198]. Обмен информацией, мнением с помощью корпоративных СМИ способствует созданию атмосферы единства и сплоченности в коллективе.

Организационно-агитационная функция. Корпоративные издания обладают большими возможностями как организаторы различных

мероприятий, профессиональных конкурсов, которые играют важную роль для сплочения коллектива, повышения уровня профессиональной квалификации, общей эрудиции, для раскрытия творческих способностей, обмена опытом, идеями, что в конечном итоге способствует развитию производства, повышению его эффективности [Рыжикова Л.Н., 2006 , с. 3].

Просветительская функция. Корпоративное издание — это важное средство повышения уровня профессиональных знаний сотрудников компании.

Развлекательная функция. Во многих корпоративных СМИ можно увидеть кроссворды, сканворды, забавные истории из жизни работников, рассказы о том, чем увлекаются, как и где отдыхают. Читаются те издания, которые не только информируют, просвещают, консолидируют, но и развлекают, отводят место корпоративным праздникам, конкурсам. Помимо публикаций развлекательных материалов развлекательная функция корпоративных СМИ может реализовываться в стиле, особенностях подачи информации [Капитонов Э.А., 2009 , с. 309]

Коммерческая функция. Этой функцией обладают издания для внешней аудитории. Эта функция реализуется и в том случае, если корпоративное издание привлекает коммерческую рекламу других фирм.

Особое внимание заслуживает имиджевая функция. Любое корпоративное издание выполняет функцию формирования и поддержания имиджа компании.

Имидж организации—это ее образ, существующий в сознании людей. Благоприятный образ должен быть адекватным, оригинальным, пластичным, иметь точный адрес. Быть адекватным — это соответствовать реально существующему образу или специфике фирмы, быть оригинальным — отличаться от образов других фирм, быть пластичным—не устаревать, не выходить «из моды», иметь точный адрес—значит, быть привлекательным для определенной целевой аудитории, настоящих и потенциальных

заказчиков. Качественное корпоративное издание способно стать мощным средством создания и поддержания положительного имиджа.

В изданиях для внешней общественности имиджевая функция приобретает более важное значение, чем во внутрикорпоративных. От того, какой имидж компании сформируется в глазах читателей, во многом зависит, обратятся ли они к ее услугам. Такие издания должны соблюдать жесткие стандарты качества в содержании и оформлении. Хотя, на наш взгляд, внутрикорпоративное издание также должно придерживаться этих стандартов [Рыжикова Л.Н., 2006 , с.3].

Существует немало классификаций периодических изданий, каждая из которых выполняет свою роль и может применяться для конкретного исследования. Однако не разобравшись с типологией корпоративных изданий, невозможно добиться его эффективности.

Несколько способов типологизации корпоративных средств массовой информации раскрывает в своей статье Чемякин Ю.В. :

1. По способам и каналам распространения корпоративные СМИ делятся на печатные и электронные. К печатным относятся: корпоративная газета, корпоративный журнал, корпоративный бюллетень, корпоративный каталог, информационная доска, информационный лист. К электронным относятся корпоративное телевидение и сетевые (интернет – ресурсы). К ним относятся сайт компании и электронные версии газеты.

2. По типу целевой аудитории корпоративные СМИ делятся на 4 вида. Это издания для сотрудников (business-to-personnel), издания для клиентов (B2C), издания для деловых партнеров (Business-to-business), издания для профессионалов (Business-to-professional).

3. По типу финансирования корпоративные СМИ могут быть разделены на следующие основные категории: 1) полностью дотируемые (за счет учредителя), 2) частично самокупаемые, 3) самокупаемые, 4) приносящие прибыль. Большинство современных корпоративных СМИ России относятся к первой категории. Некоторые издания часть средств

зарабатывают сами — в основном, за счет привлечения рекламы, а также (иногда) за счет реализации тиража. Полностью самокупаемых корпоративных СМИ и изданий, приносящих прибыль, в нашей стране пока все же крайне мало.

4. По степени самостоятельности при подготовке и выпуске корпоративные СМИ можно разделить на три основные категории 1) издающиеся собственными силами компании (сотрудниками данного предприятия), 2) издающиеся с помощью дочерних фирм, 3) издающиеся на аутсорсинге. [Чемякин Ю.В., 2006, с.20].

В руках хороших руководителей такой способ работы с коллективом, как обращение через локальные СМИ, становится весьма действенным инструментом достижения поставленных целей. Поэтому нужно внимательно относиться ко всему, что связано с производством корпоративного издания, в первую очередь к его содержанию, сочетая программные заявления руководства с материалами, интересными сотрудникам.

Любое издание, выходящее на предприятии для внутреннего пользования будет отражать культуру организации, ее ценности, этику отношений внутри коллектива, стиль руководства, а также корпоративную свободу слова.

Для того, чтобы корпоративное издание было востребованным среди сотрудников организации и могло оказывать свое положительное воздействие на них, оно должно соответствовать основным правилам и требованиям:

- газета должна объективно освещать новости и корпоративные традиции организации;
- приобщать сотрудников к ценностям организации;
- контролировать соответствие действий руководства корпорации с провозглашенными ценностями;
- удовлетворять потребности самовыражения и отдыха читателей;

– создавать у аудитории ощущения собственного вклада в общее дело, к которому они имеют прямое отношение;

– формировать уважительное отношение к служащим со стороны руководства, а также укреплять их человеческие взаимоотношения.

– очень важным является, то чтобы издание в полной мере охватывало интересы и потребности всех групп внутренней аудитории, иначе часть аудитории оставленная без внимания просто не будет интересоваться таким изданием, а, следовательно, выпадает из сферы его влияния [Капитонов А.Э., 2006, с.61].

Итак, корпоративная пресса — действенный PR инструмент, прекрасное средство связи между сотрудниками организации и партнерами. С ее помощью достигаются важные цели, направленные на удержание клиентов, увеличение предлагаемых услуг, усиление мотивации сотрудников и формирование корпоративной культуры. В целом, задача фирменного печатного органа сводится к воспитанию лояльных к деятельности учреждения сотрудников, клиентов и партнеров. Немаловажен и фактор престижа: достигнув определенного уровня развития, компания не может позволить себе обходиться без собственного издания. Корпоративные издания, направленные на клиентов, позволяют компании влиять на общественное мнение посредством собственного коммуникативного канала. Сообщая о новостях и успехах учреждения, издание дает клиентам повод гордиться сотрудничеством с таким партнером. Но прежде всего оно должно приносить им пользу, содержать интересную информацию. В этом случае корпоративное СМИ можно использовать не только для создания имиджа, но и для его поддержания. Традиционными видами корпоративных информационных изданий являются газеты, журналы и книги. Журналы и газеты используются в основном для сообщения всех важных новостей и освещения событий. При этом газета более актуальна в подаче информации, периодичность ее является более частой, а стоимость меньшей. Предлагаем

рассмотреть газету как один из видов корпоративного издания в следующем параграфе.

1.3. Газета как вид корпоративного издания

Газета – первое, старейшее средство массовой информации. На протяжении более четырех столетий ее истории она, наряду с журналом, оставалась незаменимым источником информации для многих миллионов людей.

Газета – печатное периодическое издание, выходящее под постоянным названием и не реже одного раза в месяц [Ожегов С.И., 2011, с. 212].

В толковом словаре Ушакова, понятие "газета" толкуется как "периодическое издание, чаще всего ежедневное, выходящее листами и содержащее информацию о текущих событиях всякого рода, а также политические, критические и научно-популярные статьи" [Ушаков Д.Н., 2013, с. 97].

Становясь средством масштабного коллективного общения, газета раскрывает возможность аккумуляции массовых настроений, инициации различных психоэмоциональных состояний общества в целом и его частей, а также информирования об этих состояниях. Она способствует определению общественных позиций людей, оформлению массового сознания, его изменений. Вместе с другими СМИ она становится не только средством формирования мнения личности и общественного мнения, но и его выражения. [Гуревич С. М., 2009, с 7].

Газета один из старейших и авторитетных видов СМИ. Несмотря на появление радио, телевидения и сети Интернет, газета остается актуальным средством массовой информации во многом потому, что газета постоянно совершенствуется и подстраивает свой формат под требования сегодняшнего дня в силу своих особенностей, которых нет у других СМИ:

1) мобильность: газета сопровождает читателя повсюду - дома, на работе, в транспорте;

2) общедоступность: низкая цена газетных изданий делает данный вид прессы очень популярным;

3) официальность и легитимность: многие официальные решения вступают в силу только после публикации в газете; со вступлением в силу законодательства о печати почти все редакции стали действовать легитимно, т.е. законно;

4) периодичность: газета относится к периодическим изданиям, выходящим в свет по установленному издателем графику [Агеева Любовь. Мы давали возможность высказаться всем... Режим доступа: <http://www.kazved.ru/article/33596.aspx> (дата обращения 17.10.2015)].

Существует несколько вариантов типологических систем СМИ, однако наиболее приемлемыми характеристиками любого печатного издания является система предлагаемая С.Г. Корконосенко [Корконосенко С.Г., 2009, с. 290]. Согласно этой системе к параметрам типологизации газет относятся:

1) **Регион распространения.** Прессу принято классифицировать в соответствии с административно – территориальным устройством государства, т.е. местом распространения СМИ будет регион, который обслуживает изучаемая газета, а не место издания. По региону распространения выделяют: транснациональные – международные масштабы; общенациональные СМИ (для нашей страны – общероссийские, федеральные), межрегиональные, региональные, местные, муниципальные.

2) **Учредители.** Согласно российскому законодательству учредителями (основателями) СМИ, почти без исключений, могут стать любой гражданин РФ, объединение граждан, предприятие, учреждение, организация, государственный орган. Информация об учредителях указывается в самой газете.

3) **Читательская аудитория.** Существует деление СМИ по тематике: общественно – политическая пресса, универсальная газета, специализированная (для ограниченного круга людей).

4) **Легитимность издания.** Со вступлением в силу законодательство о печати почти все редакции стали действовать легитимно, т.е. пройдя регистрацию в государственных инстанциях.

5) **Классификация прессы.** Пресса делится на: качественную пресса – надежность фактов и мнений, популярная пресса – больше развлечений, чем информации, «желтая» журналистика – сенсационные, часто неточные и неприличные материалы. По направленности на массы: деловая – бизнес, бесплатные издания – лёгкое чтение, смешанная.

6) **Издательская характеристика:** тираж, формат, полосы, периодичность выхода, техника производства, система СМИ. [О нас [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kazved.ru/gazeta/24.aspx> (дата обращения 19.10.2015)].

Надо отметить, что последнее время очень популярны становятся корпоративные газеты. Рассмотрим этот вид газеты подробнее.

Корпоративная газета — важное издание, которое выполняет важную социальную функцию в мировой практике. Она представляет собой самый простой, привычный, бюджетный и демократичный вид современного корпоративного СМИ, выпуск которого не требует огромных финансовых затрат [Корносенко С.Г., 2009 , с. 292].

Говоря о столь популярном корпоративном издании, как газета, следует выделить её типичные цели:

– управление отношениями руководства (акционеров) с персоналом компании;

– создание общего информационного поля. [Лапина Е.В., 2011 , с. 8].

Что касается задач корпоративной газеты, наиболее важными среди них являются:

– информирование работников о принятых решениях руководства;

- формирование корпоративной культуры;
 - создание положительного имиджа предприятия или организации;
 - пропаганда передового опыта;
 - анализ злободневных вопросов жизни;
 - донесение до каждого сотрудника государственной политики
- [Мурзин Д.А., 2011 , с. 8].

Но самое главное - такое издание, как корпоративная газета, помогает сплотить рабочий коллектив, донести до него информацию о ценностях компании, сформировать корпоративную культуру, позволяет управлять отношением своих сотрудников к различным процессам и изменениям, происходящим в компании, мотивирует на профессиональные достижения.

Таким образом, можно смело констатировать, что перечень важных задач, в решении которых существенно помогает корпоративная газета, поистине огромен.

Образовательные учреждения всегда стремились к производству собственных СМИ. А сегодня, когда возникают все более совершенные технологии издательского дела и устройства, облегчающие и упрощающие передачу и публикацию информации, интерес к созданию собственных изданий возрастает, как никогда. Соответственно растет и число таких СМИ.

В образовательных учреждениях чаще всего используются газеты, которые также решают множество задач.

С нашей точки зрения, сомневаться в том, что школу можно рассматривать как корпорацию и соответственно ее издания — как корпоративные, нет никаких оснований.

А. Ю. Горчева определяет корпорации как «организации, которые встроены в социальную, экономическую, политическую, финансовую системы страны и выполняют конкретные производственные задачи <...> они являются одной из основ ее существования», в их деятельности есть производственная составляющая, которая «предлагает обществу конкретный

осязаемый товар» [Горчева А.Ю., 2008. с. 19]. О том, насколько осязаем такой товар, как образование, можно спорить, однако в условиях современной экономики, когда привычные в обиходном употреблении понятия «урок», «занятие» обозначаются на нормативно-правовом уровне, в частности в Законе «Об образовании», термином «образовательные услуги», используемым чаще в коммерческой сфере, говорить о том, что образование — малоосязаемая субстанция, очевидно, не стоит.

В частности, Ю. В. Чемякин также полагает, что издания государственных и муниципальных учебных заведений, музеев и театров могут считаться частью корпоративной прессы [Чемякин Ю.В., 2013, с. 61].

Однако, если мы признаём, что школьная пресса относится к корпоративной, мы должны помнить, что «так или иначе, корпоративная газета имеет двойственную природу, в ней естественным образом сочетаются PR и журналистика» и «при этом PR всё же играет основную роль, так как цели и задачи «главнее», чем средства и методы» [Чемякин Ю.В., 2013, с. 75].

Классифицируя функции современного школьного издания, в качестве основы мы использовали субъектный подход Корконосенко С.Г. [Корконосенко С.Г., 2009, с.290], добавив субъект «Учредитель», а также объединив функции, определяемые субъектами «Аудитория» и «Журналистское сообщество», в одну группу, определяемую субъектом «Учащиеся», в силу очевидной общности читателей и корреспондентов в рамках особенностей функционирования школьного издания и его редакции.

«Собственно корпоративные» функции школьной газеты – функции, не имеющие отношения к журналистике как виду массовых коммуникаций, диктуемые учредителем. К ним относят имиджевую и управленческую функции. Рассмотрим их подробнее:

- *Имиджевая функция.* Имидж – это «представление о чьём-н. [примечание автора: чьём-нибудь] внутреннем облике, образе» [Ожегов С.И., 2011, с. 245]. Специалисты по связям с общественностью под имиджем

подразумевают репутацию субъекта. «Одна из самых распространённых ошибок в понимании функций корпоративного издания состоит в том, чтобы видеть в нём инструмент так называемого пиара» [Мурзин Д.А., 2005, с. 126], часто понимаемого учредителем в качестве создания репутации идеальной организации. «Вероятно, апологеты «пиара» в корпоративном издании имеют всё же в виду имиджевую составляющую, которая здесь присутствует» [Мурзин Д.А., 2005, с.126]. Мы считаем, что наиболее рациональное понимание имиджевой функции должно заключаться в том, что корпоративное СМИ способствует «информационной прозрачности корпораций» [Волкоморов В.А., 2010, с.40], открытости школы. Сам факт существования в школе газеты, которую полностью делают её ученики, способствует созданию положительного имиджа школы. Это говорит о том, что здесь учатся творческие, талантливые, разносторонне развитые дети.

- *Управленческая функция.* Управлять значит «руководить, направлять деятельность, действия кого-чего-нибудь [примечание автора: кого-нибудь или чего-нибудь]» [Ожегов С.И., 2011, с.836]. Под данной функцией подразумевается руководство образовательным процессом, поведением читателей-учащихся, осуществляемое в том числе посредством корпоративного издания. Данная функция реализуется школьным изданием через целый ряд других функций, например, осуществление воспитательной работы, прививание подросткам определённых ценностей, реализацию особенной информационной политики.

Функции корпоративного школьного СМИ – функции, определяемые субъектом «Общество» в силу специфического положения этого типа изданий в системе СМИ, захватывающего сектор и корпоративных СМИ, и собственно журналистских продуктов, и выделяемые исследователями как корпоративной прессы, так и собственно журналистики:

- *Интеграционная функция.* Термин «интеграция» произошёл от латинского «integratio» («восстановление, восполнение»), в свою очередь образованного от латинского «integer» («целый»), и обозначает «объединение

в целое каких-л. [примечание автора: каких-либо] частей, элементов» [Ожегов С.И., 2011, с. 249]. Во-первых, «обмен информацией, мнениями с помощью корпоративных СМИ способствует созданию атмосферы единства и сплочённости в коллективе» [Чемякин Ю.В., 2006, с. 90]. Во-вторых, «людей объединяет и мобилизует общность ценностей, целей и действий» [Мурзин Д.А., 2005, с. 129], и в итоге «духовная консолидация станет реальностью, если в её основе будут лежать общепонятные и общепринятые ценностные категории» [Корконосенко С.Г., 2009, с. 183].

- *Пропагандистская функция.* Корконосенко С.Г. термин «пропаганда», произошедший от латинского «*propagare*» («распространять») [Корконосенко С.Г., 2009, с. 403], определяет как «распространение политических, философских, экономических, технических и иных знаний и идей, а также эстетических и морально-нравственных ценностей». Назначение пропагандистской деятельности в прессе заключается в том, чтобы развивать аудиторию, помогать ей осмысливать явления и проблемы.

- *Агитационная функция.* Слово «агитация» образовано от латинского «*agitatio*», означавшего «приведение в движение», подразумевает помимо уже упоминаемого нами при рассмотрении предыдущей функции распространения идей также и «действие, преследующее задачу убедить в чём-л. [примечание автора: чём-либо], склонить к чему-л. [чему-либо]» [Словарь иностранных слов, 2012, с. 15]. Данная функция «представляет собой воздействие на аудиторию путём создания примера для подражания, а также с помощью призыва и морального стимула».

- *Организационная функция.* Слово «организовать» в данном контексте означает «объединить для какой-н. [примечание автора: какой-нибудь] цели» [Ожегов С.И., 2011, с. 459]. Данная функция «непосредственно нацелена на достижение определённых сдвигов в социальной практике, в поведении социальных групп, организации людских масс» [Корконосенко С.Г., 2009, с. 190]. Так, по мнению исследователей, например, Корконосенко С.Г., проявляется «четвёртая власть» СМИ, предполагающая действенные

полномочия. Выступление СМИ, реализующее положение любого издания как института общественного контроля, несёт «убеждающе-консультативный характер», однако действенный в тех случаях, когда удаётся создать значительный резонанс в обществе вокруг какой-либо проблемы. Этого можно достичь благодаря публикациям, но также и «через организацию непосредственного общения и взаимодействия людей».

- *Функция познания.* «На потребность общества в развитии направлена функция познания (самопознания), которую для него выполняет журналистика. На эту задачу работают и событийная хроника, и аналитическая публицистика» [Ожегов С.И., 2011, с. 183]. Любой обмен информацией особенно важен для подростка. Важность этой функции отмечается и исследователями корпоративной прессы.

Чаще всего современное школьное издание представляет собой газету формата А4 на 4–8 полосах, выходящую тиражом, не предполагающим официальной регистрации, раз в год или раз в месяц. Основной аудиторией издания являются ученики школы, педагоги и администрация. Чаще всего газета создается для того, чтобы информировать данную аудиторию о происходящем в учебном заведении, а также для того, чтобы сплотить коллектив. Электронная версия, как правило, является точной копией печатного издания и размещается на школьном сайте, который не является информационной альтернативой издаваемому печатному СМИ и служит для других целей. Большинство школьных изданий выпускается силами учеников и педагогов на имеющемся в школе оборудовании. Выход на аутсорсинг — достаточно редкое явление в силу его высокой стоимости.

Чаще всего это газета формата А4, выходящая раз в месяц тиражом, который не предполагает официальной регистрации, и адресованная внутренней аудитории компании без дифференциации сотрудников по рангу. Основная цель такого издания — проинформировать сотрудников о событиях, происходящих в компании, сплотить коллектив и довести до сведения сотрудников решения руководства. Электронная версия издания

чаще всего отсутствует либо уступает печатной по ряду характеристик. Большинство корпоративных изданий выпускается силами самой компании, а именно ответственных за это отделов, занимающихся внутренними и внешними коммуникациями. Это описание практически полностью совпадает с портретом «классического корпоративного издания», предложенным исследователем корпоративной журналистики А. Ю. Горчевой [Горчева А.Ю., 2008.,с. 144].

Наиболее точными и представительными характеристиками издания являются его содержание и структура.

В исследовании А. А. Данилиной [Данилина А.А., 2013, с.133], на основе классификации журналистских жанров А. А. Тертычного, установлено, что в школьных изданиях в среднем 61% материалов написаны в различных информационных жанрах (заметка, интервью, репортаж, те или иные виды опросов), 35% материалов — в аналитических (колонка, комментарий, обзор, рекомендация, рецензия, статья, эксперимент, эссе) и 4% — в художественно- публицистических жанрах (анекдот, шутка и портретная зарисовка как разновидность очерка) (рис.2).

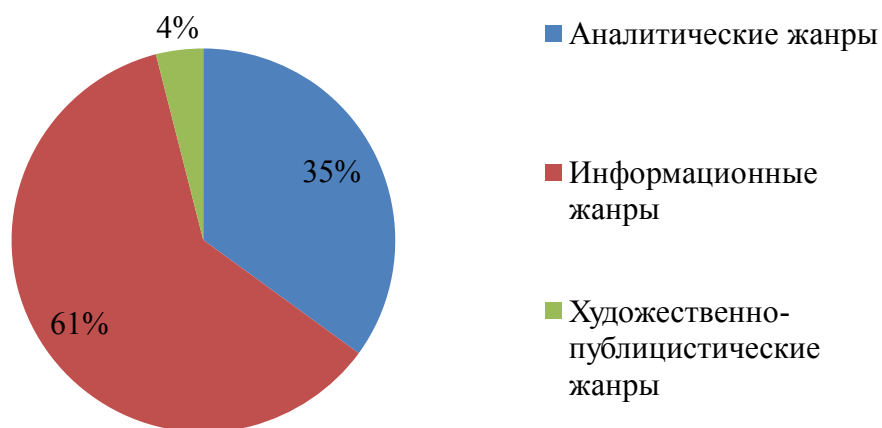


Рис.2. Журналистские жанры в школьных газетах.

Данилина А.А. подчеркивает, что в рекламных текстах, в отличие от журналистских и PR-материалов, не удастся выявить общего для большинства школьных изданий подхода к их использованию: каждое СМИ задействует индивидуальные комбинации. На наиболее популярный и простой рекламный жанр — анонс — приходится 29% всех рекламных текстов (рис. 3). На втором месте по популярности развернутое рекламное обращение, которое требует большего мастерства (21%). На третьем месте вновь простой жанр — рекламное объявление (20%). Встречаются также материалы, не являющиеся в чистом виде рекламными, но содержащие ее элементы [Данилина А.А., 2013, с. 134].

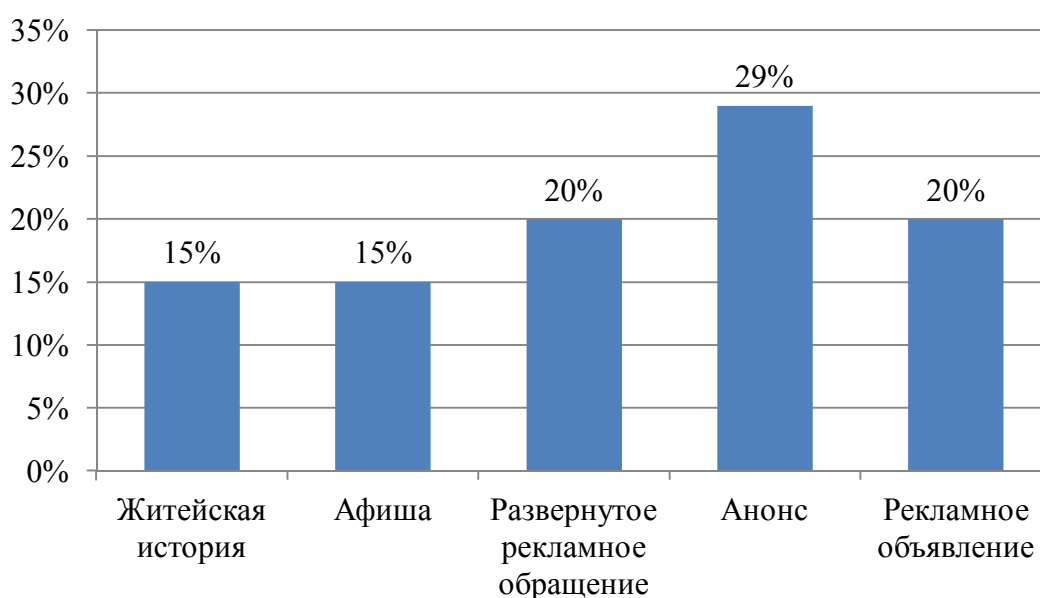


Рис.3. Рекламные жанры в школьных изданиях.

В работе Данилиной А.А. также определены популярные темы материалов (указаны в порядке уменьшения частоты встречаемости) (рис. 4): школьная жизнь; праздники; досуг, путешествия; достижения; культура (театр, музыка); отношения (семья, дружба, любовь); здоровье, красота; этика, мораль; история; образование, технологии; творчество; учитель; будущая профессия; спорт; герои школы; политика; экология; благотворительность [Данилина А.А., 2013, с. 137].

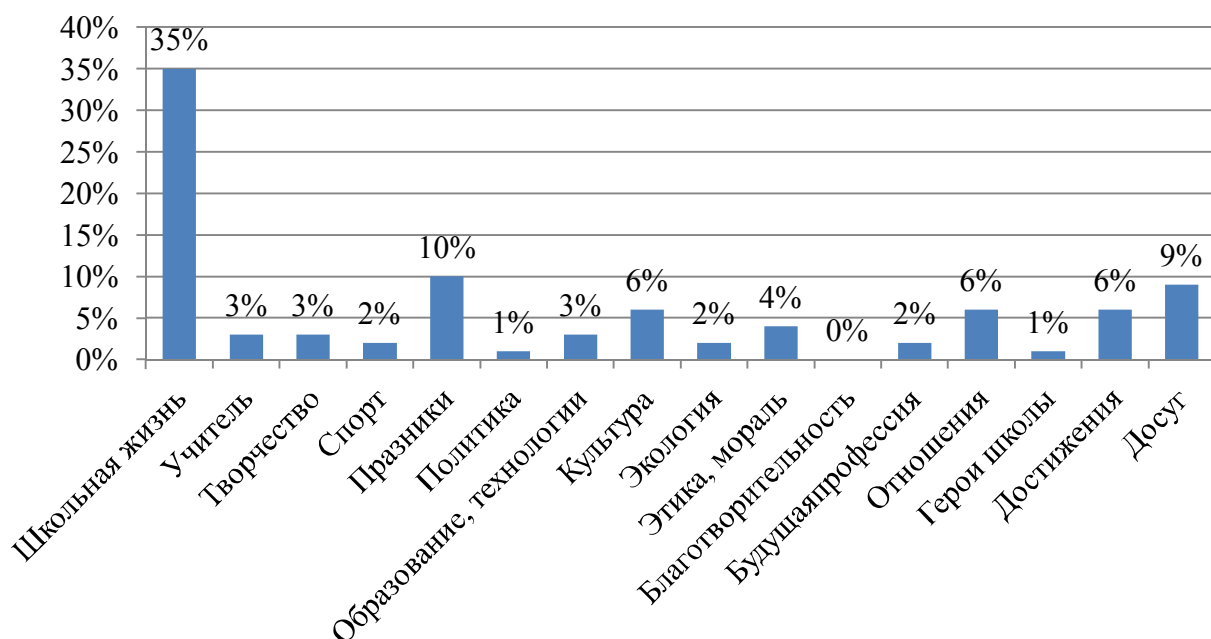


Рис.4. Тематика материалов школьных газет.

Информационным поводом для материалов преимущественно становится школьная жизнь: микротематика (65% всех текстов) преобладает над макротематикой (35%). Согласно представлениям И. П. Яковлева о структуре печатного материала корпоративного издания, «газета организации не должна копировать массовые газеты» и 50% ее контента должны характеризовать ситуацию в организации [Кривоносов, 2002., с. 223].

По структуре современные школьные издания весьма разнообразны, их особенности обусловлены как уровнем знаний сотрудников редакции, так и ее техническими и финансовыми возможностями.

Неотъемлемым элементом структуры издания является логотип, его наличие не зависит от типа газеты и ее характеристик. В одних изданиях он становится дополнительным элементом к названию издания, в других совпадает с заголовком. Некоторые издания меняют цвет логотипа от номера к номеру, сочетая его с цветовой гаммой первой полосы. Вообще достаточно свободное обращение с цветовой гаммой в оформлении изданий является одной из особенностей школьной прессы. Вероятно, это во многом

обусловлено юным возрастом сотрудников редакции и аудитории этих изданий. Нередко в составе логотипа школьных изданий встречаются многослойные семантические структуры, которые стороннему читателю не сразу понятны, но знакомы и близки внутришкольной аудитории, что еще раз подчеркивает корпоративный, узкогрупповой характер школьных изданий.

В школьных печатных СМИ обычно присутствуют все элементы заголовочного комплекса (разделы, рубрики, заголовки, подзаголовки, лиды), но частота их употребления различается.

Постоянными рубриками в большинстве школьных газет являются редакторские вступительные тексты («Слово редактору», «От редакции»), новостные материалы («События», «Новости»), опросы («Блиц-опрос»), путешествия («Наши экскурсии») и творчество школьников («Проба пера»). Достаточно популярны в школьных изданиях и постоянные рубрики, посвященные главным действующим лицам: ученикам и педагогам.

Таким образом, представленные характеристики школьных изданий дают основания считать современные школьные печатные СМИ одним из типов корпоративной прессы, поскольку они обладают достаточной полнотой функциональных, структурных и содержательных особенностей, присущих корпоративным изданиям. Тематика школьных изданий, и в частности наличие в них рекламных и PR-текстов, активизирующих внутришкольную жизнь и заставляющих внешнюю аудиторию вникать в проблемы каждого конкретного учебного заведения, также свидетельствует о корпоративном характере школьной прессы.

Школьные издания сегодня спланируют внутреннюю аудиторию, побуждают каждого приложить свои силы к созданию общей школьной истории и, как следствие, стать достойным внесением в ее летопись — школьную газету.

Школьное печатное издание становится не только инструментом педагогической деятельности, но и средством формирования внутришкольной культуры. Это составляющая престижа учебного заведения

как для внутренней, так и для внешней аудитории. Заимствуя многие стратегии распространения, завоевания аудитории у «больших» корпоративных СМИ, школьные издания становятся оплотом внутришкольной системы ценностей, способом ее продвижения и поддержания ее имиджа.

Глава 2. Поддержание положительного имиджа МАОУ ООШ №7 КГО посредством корпоративного издания "Школьные вести"

2.1. Характеристика деятельности и оценка имиджа МАОУ ООШ №7 КГО

Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение основная общеобразовательная школа № 7 Камышловского городского округа (МАОУ ООШ №7 КГО) существует с 18 мая 1940 года. До 1952 года школа была начальной. В 1953 году школа стала семилетней, с 1959 года – восьмилетней, а с 1961 года девятилетней. В 1965 году к деревянному зданию сделан кирпичный пристрой на 4 классные комнаты и спортивный зал. В 1993 году (после пожара) на месте старого деревянного здания построено новое кирпичное, 2-х этажное здание.

В 2001 году школа прошла лицензирование как Муниципальное общеобразовательное учреждение «Центр образования», а в 2006 году МОУ получило статус Муниципального общеобразовательного учреждения основной общеобразовательной школы №7 (МОУ ООШ №7), в 2012 году ОУ стало Муниципальным бюджетным общеобразовательным учреждением Камышловского городского округа основной общеобразовательной школой №7 (МБОУ КГО ООШ №7), а с 1 января 2013 года - Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение основная общеобразовательная школа № 7 Камышловского городского округа.

Школа видит свою миссию в утверждении ценностей образования, зафиксированных в Концепции модернизации российского образования и создании условий для их реализации: «Обеспечение жизненной успешности обучающихся через создание развивающей среды для сохранения и укрепления здоровья, развития интеллекта и нравственности, формирования самостоятельности и ответственности», создание образовательной среды,

способствующей тому, чтобы каждый ученик мог реализовать себя как субъект собственной жизни, деятельности и общения.

Формирование классов ведется на основании заявлений родителей. Для детей, не посещающих детский сад работает 0 (подготовительный) класс.

Информирование родителей детей до 7 лет о реализуемых образовательных услугах и возможностях получения педагогической, логопедической, психологической помощи обеспечивает возможность выбора образовательной программы, отвечающей индивидуальным особенностям ребенка.

Образование в школе осуществляется на 2 - х ступенях обучения.

Школа предоставляет возможность получения образования в разных формах - очное обучение, индивидуальное обучение на дому, экстернат, обучение по индивидуальному учебному плану.

Главная цель образовательной деятельности ОУ: становление социально-компетентной личности человека, характеризующегося его направленностью на позитивное саморазвитие, осознанностью профессионального самоопределения на основе предельно развитой познавательной мотивации и познавательных способностей, а также способностью к активной позитивной самореализации.

Учреждение осуществляет обучение и воспитание в интересах личности, общества, государства, обеспечивает охрану здоровья и создание благоприятных условий для разностороннего развития личности, в том числе возможности удовлетворения потребности обучающегося в самообразовании и получении дополнительного образования.

Для обучения и воспитания учащихся в школе создана современная инфраструктура, развивающаяся современная материально-техническая и ресурсная база.

Достижение нового результата - формирование ключевых компетенций - является приоритетной задачей педагогического коллектива школы.

Эти ценности закладываются в основу образовательной программы, которая состоит из предметных программ, программ воспитания и социализации, школьных целевых программ:

- «Здоровье»,
- «Семья и школа»,
- «Программа по профилактике ДДТТ»,
- «Программа по ППБ»,
- «Система воспитательной работы»,
- «Дополнительное образование»,
- «Школьный двор»,
- «Я – патриот!»,
- «Адаптация пятиклассников»,
- «Информатизация ОУ»,
- «Одаренные дети».

В условиях быстро меняющегося и развивающегося общества, его потребностей важным показателем в пользу формирования благоприятного имиджа школы будет служить степень соответствия ее миссии, целей и задач требованиям общества. Именно от того, какие ценности пропагандируются в обществе в определенный период времени и зависит имидж. Так на сегодняшний день особую ценность представляет образование, декларируемое как часть общенациональной культуры, способствующее формированию целостной социальной личности, готовой жить и работать в демократическом обществе.

Попробуем выделить сильные и слабые стороны образовательного учреждения с помощью SWOT- анализа (Таблица2).

SWOT- анализ МАОУ ООШ №7 КГО

	<p>Возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение количества педагогического состава, то есть заключение договора с Центром занятости населения с целью создания резерва молодых специалистов; 2. Расширение территориальных границ, с целью расписания школы; 3. Проведение капитального ремонта школы; 4. Создания маркетинговой службы для введения и размещения своей рекламы; 5. Возможность быстрого развития, в связи с резким увеличением спроса на оказание образовательных услуг от населения города; 6. Усовершенствование техники в организации деятельности школы (введение новых технологий развития). 	<p>Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Увольнение большинства педагогического состава, появление текучести кадров; 2. Повышение уровня износа основных фондов; 3. Повышение уровня отчисляемости учащихся; 4. Отрицательные результаты муниципальной проверки; 5. Замедление роста покупательского спроса (появление нежелания родителей вести своих детей в данную школу); 6. Потеря основных поставщиков; 7. Уменьшение методического фонда; 8. Разрушение научно – методической службы.
<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высококвалифицированный персонал; 2. Хорошее впечатление, сложившееся у родителей, учащихся школы; 3. Хорошо отработанные план образовательной деятельности школы; 4. Быстрое развитие деятельности школы, в связи со стабильным ежегодным увеличением численности учащихся; 5. Огромный опыт работы в оказании образовательных услуг 	<p>Поле СИВ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Заключение контракта с Центром занятости населения с целью создание резерва молодых специалистов; 2. Разработка научно – методической службой новые технологии развития образовательной деятельности МАОУ ООШ №7 КГО; 3. В связи с увеличением учащихся школы, расширение территориальных границ школы 	<p>Поле СИУ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор и отправление педагогов на курсы повышения квалификации; 2. Заключение контрактов для увеличения методического фонда; 3. Разработка тщательных планов для успешной проверки муниципальной комиссии

<p>Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокий уровень износа основных фондов; 2. Отсутствие маркетинговой службы; 3. Отсутствие стратегий для долгосрочного планирования; 4. Угроза увольнения персонала, в связи отсутствия резерва молодых специалистов; 5. Не высокий уровень развития используемой техники; 	<p>Поле СЛВ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проведение капитального ремонта за счет средств местного бюджета или на спонсорскую помощь; 2. Создание службы маркетинга для разработки и рассмотрения рекламы; 3. Найм высококвалифицированного специалиста в области развития и подготовки оборудования для работы; 4. Увеличение стимула работникам 	<p>Поле СЛУ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Создание службы контроля за деятельностью работы специалистов школы; 2. Разработка проекта по увеличению бюджета школы, в связи с увеличением кадров; 3. Поддержание деятельности научно – методической школы, путем выдвижения планов педагогов в области научного познания и стратегического планирования
--	---	--

Таким образом, нами определено, что школа обладает сильным внутренним потенциалом: высококвалифицированными педагогическими кадрами, обеспеченностью хорошей материально-технической базой и др. Выделенные преимущества позволят укрепить имиджевые позиции данного образовательного учреждения.

На начало 2013 – 2014 учебного года в МАОУ КГО ООШ № 7 с 0 – 9 класс было сформировано 11 классов – комплектов. Количество учащихся составило 181 человек, из них 103 мальчика (57%).

Распределение учащихся по классам в соответствии с общеобразовательными программами представлено в таблице 3.

Таблица 3

Распределение учащихся по классам в МАОУ ООШ №7 КГО

Ступень	Основная общеобразовательная программа для детей с задержкой психического развития	Основная общеобразовательная программа основного общего образования.	Количество классов	Количество учащихся
I	0	1, 2, 3, 4	5	99
II	6, 7б, 8, 9	5, 7а	6	82
Итого	63 человека	118 человек	11	181

Распределение учащихся МАОУ ООШ № 7 КГО по микрорайонам города в 2013-2014 учебном году, наглядно представлено на рисунке 5. Учащиеся ОУ живут в разных частях города, что затрудняет своевременный приход в школу, таким образом, по микрорайону проживает 128 человек, остальные 47 учеников вынуждены добираться пешком и проделывать каждый день переход через железнодорожные пути.

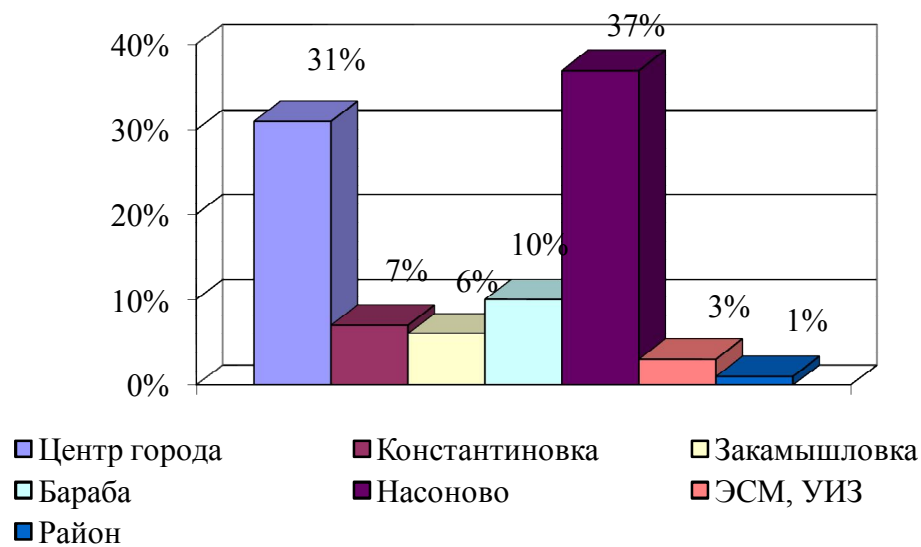


Рис. 5. Распределение учащихся МАОУ ООШ № 7 КГО по микрорайонам города в 2013-2014 учебном году

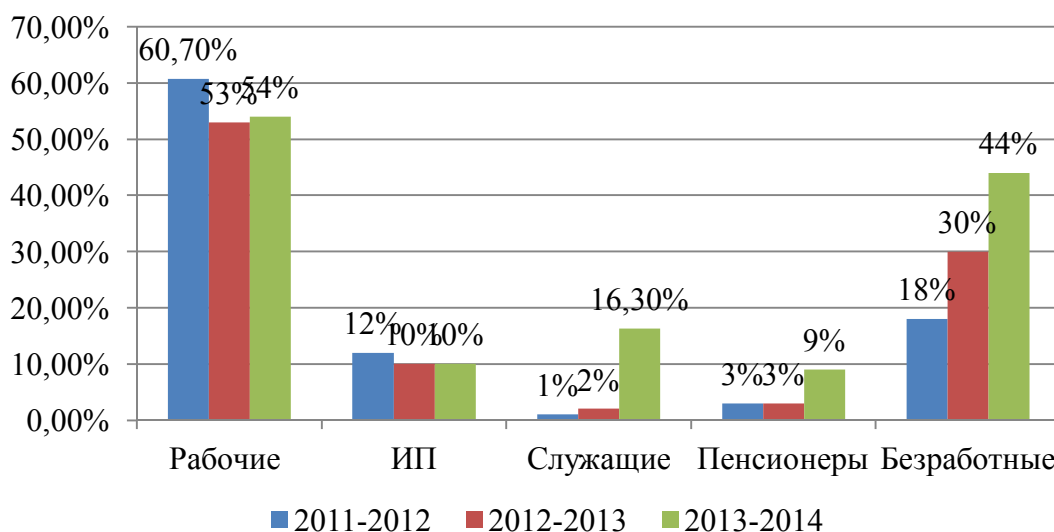


Рис.6. Социальный статус родителей в МАОУ ООШ №7 КГО

Вновь прибывшие дети чаще всего имеют в арсенале социальные проблемы, психолого-педагогическую запущенность, склонность к правонарушениям. Характеристика семей представлена на рисунках 6 и 7.

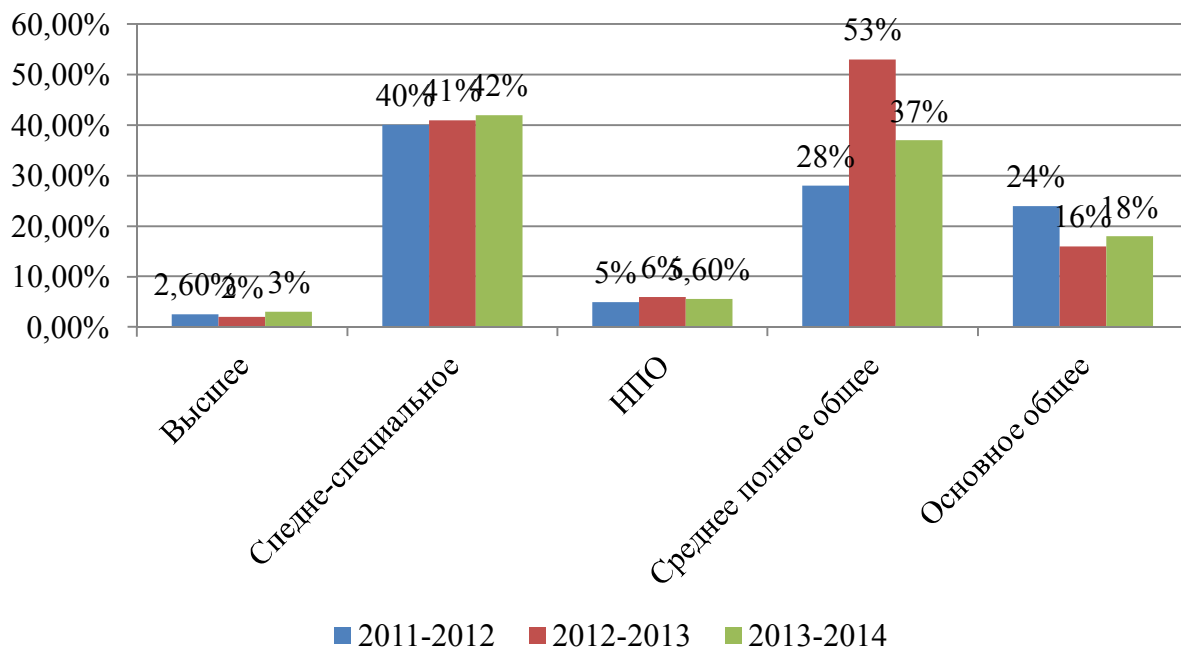


Рис.7. Уровень образования родителей в MAOU OOSH № 7 КГО

Из представленных данных можно сделать вывод, что контингент родителей составляют работающие родители, которые могут содержать семью материально, что обеспечивает стабильность семьи и дает возможность ребенку развиваться и обучаться.

Вместе с тем уровень образования родителей низок, в связи с этим они не всегда могут оказать ребенку своевременную помощь в обучении.

Среди семей были выявлены семьи группы риска, где родители не выполняют свои родительские обязанности, уклоняются от воспитания детей, злоупотребляют алкоголем.

Характеристика семей по годам обучения представлена в таблице 4.

Характеристика семей в МАОУ ООШ № 7 КГО

Показатель	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Неблагополучные	15/5%	7/4%	14/8%
Многодетные	30/10%	26/16%	32/19%
Малообеспеченные	24/8%	22/14%	36/21%
Полные семьи	114/39%	97/60%	112/65%
Пьющие родители	8/3%	2/1%	5/3%

При выявлении личностных проблем учащихся «группы-риска» и изучении отношений в референтных группах сверстников можно отметить, что данный контингент учащихся не умеет прорабатывать взаимоотношения не только со взрослыми, но и между собой, что приводит к нежеланию учиться, непринятию норм поведения принятых в обществе, к правонарушениям и постановке на различные виды учета.

Микрорайон школы является достаточно сложным в плане социального статуса тех семей, дети из которых являются учениками школы, поэтому работа по социальной защите учащихся весьма актуальна для педагогического коллектива в МАОУ ООШ № 7 КГО, что может быть проиллюстрировано таблицей 5.

Социальный статус учащихся в МАОУ ООШ № 7 КГО

Показатель	2011 - 2012		2012-2013		2013-2014	
	нач	кон	нач	кон	нач	кон
Всего учащихся ОУ	194	184	167	160	181	172
Состоят на учете (всего), из них	15/ 8%	23/ 12%	24/14%	14/9%	13/7%	12/7%
ВШК (за что)	15	13	24/14%	14/9%	13/7%	12/7%
Девiantное поведение	8	10	5	6	3	2
Бродяжничество	1	6	4	1	1	1
Мелкое хулиганство	3	3	5	5	-	-
Транспортная милиция	5	2	1	-	-	-
Токсикомания	-	-	2	-	-	-
Употребление спиртных напитков	2	5	1	1	-	-
Прогулы без уважи- тельной причины	4	6	10	1	2	3
Семья «группы риска»	15	11	7	7	13	14
ОДН ОВД (за что)	5/3%	13/7%	6/4%	2/1%	4/2%	2/1%

Продолжение таблицы 5

Кражи	2	3	1	1	2	2
Драки	-	-	1	1	2	-
Бродяжничество	-	3	2		-	-
Токсикомания	-	-	1		-	-
Девиантное поведение	5	5	6		1	-
Семья «группы риска»	2	5		6	4	3
Употребление спирт.напитков			1		-	-
ТКДН (за что)	5/3%	14/8%	11/7%	5/3%	8/4%	7/4%
Девиантное поведение	4	5	11	5	-	-
Бродяжничество	-	3	3		-	-
Кражи	2	3	1	1	5	5
Семья «группы риска»	5		2	5	6	4
Не приступившие	-	-	1/0,6%	-	-	-
Часто пропускающие	1/0,5%	3/1,5%	5/3%	1	2/1%	1/0,5 %
Переведены следующий класс	в	17/9%	24/14%	14/9%	13/6%	11/6%
Оставлены на повторное обучение	-	-	-	-	-	1/0,5%
Переведены в ВСШ (УКП вечерней)	-	-		-	-	1
ГИБДД и Ж/Д	5	2	1/0,6%	-	-	-

Из таблицы 5 видно, что количество учащихся состоящих на различных видах учета из года в год остается нестабильным, т.к. в образовательное учреждение поступают учащиеся, требующие коррекционной помощи и нуждающиеся в обучении по общеобразовательной программе в специальных (коррекционных) классах для детей с задержкой психического развития, которые длительное время обучались в несоответствии с уровнем развития, что привело к отклонению в поведении.

Часто эти дети уже состоят на выше указанных видах учета. На конец учебного года процент учащихся дал скачок вниз. Такие учащиеся требуют особого внимания со стороны родителей, педагогов, правоохранительных органов. В поле зрения социального педагога находятся особые группы детей - это дети-инвалиды, дети, оставшиеся без попечения родителей, дети, попавшие в трудную жизненную ситуацию.

Особые группы детей по социальному статусу в МАОУ ООШ № 7 КГО представлены в таблице 6.

**Особые группы детей по социальному статусу в МАОУ ООШ № 7
КГО**

Статус ребенка	2011 – 2012		2012-2013		2013-2014	
	194	184	167	160	181	172
Дети-сироты, опекаемые	16/8%	15/8%	12/7%	11/7%	10/5%	9/5%
Дети - инвалиды	17/9%	15/8%	13/8%	12/8%	11/6%	10/6%
Дети из многодетных семей	46/24%	45/24%	53/32%	46/29%	52/29%	50/29%
Дети из малообеспеченных семей	41/21%	70/38%	59/32%	33/20%	42/23%	42/24%
Дети из семей «Группы риска»	16/8%	18/10%	6/4%	5/3%	12/7%	14/8%

Эти учащиеся нуждаются в защите и охране. В большей степени эти учащиеся получают поддержку от органов опеки и попечительства, Управления социальной защиты населения.

Со стороны службы социально - педагогического сопровождения ОУ оказывается квалифицированная помощь и психологическая поддержка социальным педагогом, психологом, логопедом. Мероприятия, проводимые специалистами службы социально-психологического сопровождения, к которым можно отнести деловые игры, тематические классные часы, беседы, консультации, тренинги, учат успешно общаться, приемам психологической помощи и саморегуляции, эффективно функционировать в жизни. Подтверждением этому является устоявшийся психологический климат.

Таким образом, представленная выше информация дает возможность сформировать четкое и единое понимание целевой аудитории, с которой необходимо работать для поддержания имиджа образовательного учреждения.

Чтобы сохранить имидж, а сохранив и удержав, управлять им, необходимо устанавливать эмоциональные связи. Для создания действительно мощного делового имиджа, способного оказывать эмоциональное воздействие на служащих и клиентов, следует овладеть тремя уровнями установления эмоциональных связей с ними. Необходимо

добиваться того, чтобы партнеры по коммуникации говорили о нас, как о своей частичке. И если этот уровень достигнут, значит, что мы эмоционально привязали их к себе.

Таким образом, работа по созданию и поддержанию позитивного имиджа должна осуществляться целенаправленно для каждой целевой группы.

Поддержание и укрепление положительного имиджа образовательного учреждения - одно из приоритетных направлений работы МАОУ ООШ №7 КГО. К позитивным чертам имиджа современного образовательного учреждения можно отнести:

- четкое определение педагогическим коллективом миссии и концепции образовательного учреждения;

- оптимистичный настрой и доброжелательный микроклимат в педагогическом и детском коллективах;

- педагогическая, социальная и управленческая компетентность сотрудников;

- сформированный образ руководителя-профессионала, лидера, личности яркой, увлеченной, обладающей неформальным авторитетом, способной вдохновить коллектив на достижение высокой цели;

- эффективная организационная культура образовательного учреждения, включающая разделяемые всеми нормы, ценности, определенную философию управления, весь спектр взглядов, отношений, определяющих специфику поведения коллектива в целом;

- высокое качество образовательных услуг;

- тесные связи образовательного учреждения с различными социальными институтами, высшими учебными заведениями и т.д.;

- весомый вклад образовательного учреждения в развитие образовательной подготовки воспитанников, их воспитанности, психических функций, творческих способностей, формирование здорового образа жизни;

– работа администрации об оказании своевременной актуальной психологической помощи отдельным участникам образовательного процесса (тем или иным воспитанникам, молодым специалистам, испытывающим затруднения родителям и пр.);

– наличие яркой внешней символики.

Дадим оценку имиджа МАОУ ООШ №7 КГО, исходя из выделенных в теоретической части работы, основных составляющих имиджа образовательного учреждения:

1. Образ руководителя МАОУ ООШ №7 КГО Соколовой Розы Раисовны напрямую влияет на внутренний имидж школы. Среди ярких качеств ее личности, как руководителя организацией, можно выделить: внимательное и чуткое отношение к подчиненным и другим субъектам образовательных отношений; сочетание требовательности и справедливости; высокий уровень профессионализма и ответственности; высокий уровень работоспособности; высокую этическую и эстетическую культуру; организаторские и лидерские способности; инициативность и целеустремленность.

2. Образ персонала можно охарактеризовать по нескольким критериям, представленным в таблице 7, таким, например, как уровень образования, квалификации и т.д.

Таблица 7

Анализ кадрового состава МАОУ ООШ №7 КГО (кол-во человек)

	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Всего работников	39	35	37
из них педагогических	30	23	26
административный персонал	3	2	2
прочий	6	10	9
Педагогический персонал	30	23	26
из них основных	24	21	23
совместителей	6	2	3
Образовательный уровень			
высшее образование	21	15	15

Продолжение таблицы 7

средне-специальное, профессиональное	средне-	9	8	11
продолжают обучение		4	4	4
Стаж				
до 3-х лет		2	3	2
3-5 лет		3	2	1
5-10лет		2	2	2
10-20 лет		11	9	8
свыше 20 лет		12	7	12
Возраст				
до 20 лет		0	0	0
20-30 лет		6	7	5
30-40 лет		12	9	8
40-55 лет		6	4	8
свыше 55 лет		6	3	5
Квалификация				
высшая		3	1	3
первая		15	13	11
вторая		5	4	4
соответствие		7	0	2
Награды				
Грамоты ОУ		13	10	14
Грамоты Отдела образования		6	2	5
Грамоты Администрации КГО		-	2	6
Грамоты Министерства Образования Свердловской области		3	2	1
Грамоты РФ		-	1	-
Звание ветеран труда		-	1	-

В образовательном учреждении созданы необходимые условия для повышения квалификации педагогических кадров. С целью: создания системы условий повышения квалификации, профессиональной компетентности педагогических работников образовательного учреждения, способной удовлетворить потребности любого педагога с учётом потребностей школы, создана программа «Повышение уровня профессионального мастерства педагогических работников МАОУ ООШ №7 КГО» на 2014 – 2015 учебный год.

В рамках данного направления были реализованы следующие формы повышения квалификации:

- прохождение курсовой подготовки и обучение на семинарах.

Приоритетными направлениями повышения квалификации в текущем учебном году были:

- реализация ФГОС НОО и ООО;
- построение современного урока в соответствии с ФГОС;
- охрана труда и пожарно – технический минимум;
- легоконструирование;
- самоанализ деятельности педагога в межаттестационный период;
- подготовка организаторов ЕГЭ и ОГЭ;
- внедрение ГТО;
- сопровождение проектной деятельности учащихся;

По реализации ФГОС 100% педагогов прошли курсовую подготовку.

- практико – ориентированные семинары и практические занятия с педагогами.

В течение учебного года были организованы практико – ориентированные занятия с педагогами по теме «Требования к современному уроку». После того, как 100% педагогов прошли обучение, организованное ООО «Школьный формат» по теме «Психологическое сопровождение ФГОС. Учебная мотивация обучающихся на всех этапах урока. Способы и методы формирования учебной деятельности» в ОУ был проведен мастер - класс по представлению приемов и способов по организации мотивации учебной деятельности. Каждый учитель представил из своей копилки приемы и способы. С помощью голосования определены эффективные, которые в последующем были представлены в рамках городского практико – ориентированного семинара «Формирование учебной мотивации школьников на различных этапах урока». Три творческие группы в практической форме показали какие приемы можно использовать на различных этапах урока.

Необходимо также отметить, что большинство сотрудников отождествляют себя с образовательной организацией, многие хотели бы продолжить свою работы в данной образовательной организации .

3. Качество образования. Качество образования по ОУ составляет 11%. 18 человек закончили учебный год на «4» и «5». В начальной школе 8 человек - 10%, в основной школе 10 человек – 13%, в общеобразовательных классах на «4» и «5» успевают 18 человек - 16%. Наибольший % качества наблюдается в 4а классе (Новикова И.В.), в 8 классе (Шумкова А.Н.)

Сравнивая результаты успеваемости обучающихся за 2014-2015 уч. год, представленных в таблице 8 и 9, делаем вывод, что в целом по ОУ наблюдается положительная динамика качества.

Таблица 8

Динамика качества образования в МАОУ ООШ №7 КГО за три года

год	Качество образования	Стандарт
2011-2012	11,5%	90%
2012-2013	12%	96%
2013-2014	12, 5%	96%

Таблица 9

Результаты итоговой аттестации учащихся МАОУ ООШ №7 КГО за три года

Уч.г	Кол-во выпускников	Не допущенныхк ИА	В шадащем режиме	Сдали ИА на "4 и 5"	Сдали ИА на "3"	Сдали ИА на "2"	Аттестат без троек	Продолжают образование
2011-2012	8	-	8	4	4	-	-	8
2012-2013	13	-	3	-	13	-	-	13
2013-2014	26	-	16	7	19	-	2	26

4.Стиль образовательного учреждения. За 75 лет в школе сложились прочные традиции, которые обновляются, наполняясь новым смыслом и содержанием. Некоторые исчезают, когда потребность в них отпадает.

Педагогический коллектив образовательного учреждения является активной частью образовательного пространства города и профессионально участвует во всех образовательных проектах в интересах и с участием местного сообщества, социальных партнеров.

Преподаватель ОУ объясняется на языке, понятном определенной целевой аудитории, что может быть достигнуто путем употребления особых слов, специальных оборотов речи, а в некоторых случаях - даже профессионального сленга. Язык этот может дополняться символическими словами или фразами, выполняющими такую же роль узнавания на вербальном уровне, что и визуальный образ.

Фирменный стиль МАОУ ООШ №7 КГО дополнен следующими факторами:

- формальная сторона корпоративного поведения персонала (особенности внешнего облика). Для персонала всех категорий МАОУ ООШ №7 КГО предусмотрен единый стиль в одежде;

- содержательная сторона, которая выражается в коммуникациях между персоналом школы и каждым субъектом, так и между самим персоналом МАОУ ООШ №7 КГО. Данная сторона корпоративного поведения регламентируется в «Уставе ОУ», в различных Положениях.

Кроме того, в учреждении соблюдаются все ритуалы проведения как праздничных, так и повседневных мероприятий. Все участники образовательных отношений участвуют в разного рода конкурсах, мероприятиях и т.д.

5. Цена на платные образовательные услуги. Образовательное учреждение предоставляет платные услуги в целях: наиболее полного удовлетворения образовательных и иных потребностей обучающихся, населения, предприятий, учреждений и организаций; улучшения качества образовательного процесса в ОУ; привлечения в бюджет дополнительных финансовых средств.

Перечень платных образовательных услуг в МАОУ ООШ №7 КГО

п/п	Наименование услуги	Форма предоставления	Классы	Периодичность, сроки	Стоимость
1.	Индивидуальная коррекция речи	индивидуальная	группы дошкольного образования; 0-4 классы	2 раза в неделю по расписанию с 15.09.2014. по 30.06.2015.	1 занятие – 125 рублей
2.	Присмотр и уход за детьми во внеурочное время	групповая (не менее 10 человек)	0-6 классы	ПН – ПТ с 13.30. до 17.30 с 08.09.2014. по 31.05.2015.	0-4 классы: 1 час – 15 рублей; 5-9 классы: 1 час – 20 рублей

6. Внешняя атрибутика.

Школа имеет свою символику: герб, флаг, гимн. Голубой фон флага – символ чистоты, белый цвет – мир, миролюбие, руки, поднятые вверх на гербе – взаимодействие всех субъектов ОУ, стремление к познаниям, ромашка, лепестки которой символизируют направления воспитательной работы школы.

К внешней атрибутике ОУ мы можем отнести и наличие корпоративной формы, к существенным признакам которой относится цвет. Для педагогического коллектива - цвет мокрого асфальта, для учащихся приемлемой считается форма черного и темно-синего цветов.

Кроме того, инструментом связей с общественностью и рекламы в ОУ выступают корпоративная (школьная) газета "Школьные вести", а также сайт ОУ.

7. Уровень психологического комфорта

Психологическая безопасность образовательного процесса – это состояние защищенности школьника от угроз его достоинству, душевному благополучию, позитивному мировосприятию и самоотношению. Большой воспитательный потенциал содержат в себе творческие задания, задания по

выбору, которые обогащают структуру урока, создают благоприятную обстановку, подходящую для развития личности .

Педагоги входят в класс с хорошим бодрым настроением и умеют настроить себя на жизнерадостную с детьми параллель. Учителю вообще присуще желание и стремление общаться с детьми, общаться в доброжелательной форме. Любое эмоциональное состояние, включая отрицательное, выражается в деликатной форме.

Педагоги ОУ хорошо знают возрастные психологические особенности учащихся, а также развивают в себе педагогическую наблюдательность, чтобы гибко и адекватно реагировать на ту или иную ситуацию на уроке.

Для объективной оценки имиджа МАОУ ООШ №7 КГО нами также проводились социологические опросы представителей соответствующих целевых групп. Анкеты социологического опроса каждой группы представлены в Приложении 1. Были опрошены 40 человек, среди которых педагоги, учащиеся и родители учащихся, выбранных для исследования.

Выявлено, что внутренний имидж ОУ, оцениваемый педагогами, по многим параметрам не полностью соответствует позитивному имиджу (оценка в среднем составила $3,6 \pm 0,8$ балла), что связывается с отсутствием возможности в ОУ карьерного роста, системы заработной платы и материального стимулирования. Наиболее высокие оценки были получены по фактору «моральный климат коллектива» ($4,3 \pm 0,99$ балла), «уровень лояльности руководства к персоналу» ($3,8 \pm 0,80$ балла).

Оценка внешнего имиджа МАОУ ООШ №7 КГО родителями учащихся показывает, что он также не полностью соответствует позитивному имиджу. «Качество ведения уроков» оценено в среднем на $3,8 \pm 0,68$ балла, «воспитательная работа» - $3,4 \pm 0,75$ балла, «массовая работа» - $3,5 \pm 0,69$ балла.

Для изучения реального имиджа организации со стороны учащихся также использовался метод «опроса». В результате исследования было выявлено, что, несмотря на хорошую организацию воспитательного процесса

(3,8±0,75 балла), многие учащиеся нелестно высказывались о работе педагогов(3,4±0,55 балла).

Таким образом, исследование имиджа на основе анкетирования различных целевых групп выявило реальное состояние имиджа ОУ. Мы можем сделать вывод о том, что в данном образовательном учреждении сформирован положительный имидж. Кроме этого, в МАОУ ООШ №7 КГО разработана программа "Имидж школы", в рамках которой реализуются мероприятия, направленные на поддержание имиджа позитивного образовательного учреждения, позволяющего привлечь в школу учащихся, родители которых и они сами проявляют заинтересованность в направлении обучения, делают осознанный выбор ОУ и на основании этого активно участвуют в разнообразных формах образовательной деятельности. Мероприятия по реализации данной программы представлены в Приложении. Одним из инструментов формирования и поддержания имиджа является развитие школьной (корпоративной) газеты "Школьные вести".

2.2. Анализ содержания корпоративной газеты "Школьные вести" МАОУ ООШ №7 КГО и оценка ее имиджа

Газета в МАОУ ООШ №7 КГО выпускается с 2001 года и называется "Школьные вести". В этот период времени газета существовала в виде бюллетеня или вестника, оформленного рукописным текстом. В основном, это были тематические выпуски к календарным датам, например, 8 Марта, 23 февраля, День святого Валентина, 9 мая и т.д.

С 2006 года школьное издание немного видоизменяется. Газета существует на листе ватмана, однако тексты для оформления рубрик начинают набираться на компьютере и распечатываться в черно-белом цвете. Газета начинает издаваться регулярно, 1 раз в месяц. В таком виде газета "Школьные вести" существует с 2006 по 2008 г.г.

В 2008 году в январе месяце во главу редакционного совета школьной газеты встает молодой, перспективный, творческий педагог, учитель информатики. Газета начинает приобретать современный вид. Верстка происходит полностью на компьютере. Издание выходит в формате А4. Появляются рубрики: «Звезда номера», «Незнакомые знакомцы», «Это мы», «Проба пера», «Жизнь музея», «Спортивная жизнь», «Отряд ЮИД Светофорчик» сообщает», «Коротко о главном» и другие. Она начинает пользоваться огромной популярностью среди школьников, учителей и родителей. Это газета о школе, его сотрудниках, учащихся и их родителях и для них.

Состав членов издательской команды часто меняется, что связано с тем, что чаще всего в школьное объединение "Пресс-центр" вступают учащиеся 8-9 классов.

С недавнего времени старшеклассники стали привлекать к работе в газете младших школьников. Как оказалось, у наших малышей немало интересных идей, которыми они с радостью готовы поделиться. Для старших школьников работа в школьном пресс-центре, безусловно, является профориентационной. Попробовав свои силы в школьной журналистике, ребята вполне могут связать свою дальнейшую судьбу с подобной профессией. Но даже если журналистами станут не все, что нормально, то все равно определенные знания и опыт ребята получают. Работа в пресс-центре может развить, не только профессиональные, но и психологические способности: умение подать себя, общаться, правильно формулировать свои мысли.

Газета выходит ежемесячно в конце последней недели и распространяется платно - 10 рублей за черно-белое издание. Как правило, тираж газеты составляет до 50 экземпляров. Газеты можно получить у руководителя школьным пресс-центром, либо его представителей в классных коллективах. Один экземпляр газеты ежемесячно передается в музей ОУ.

Текст , анонсирующий каждый выход корпоративной газеты "Школьные вести" , гласит: "Из нашей газеты Вы можете узнать много интересного. В каждом номере мы рассказываем об интересных педагогах и учащихся школы, последних событиях в педагогическом сообществе города, городских школьных мероприятиях, предлагаем фотоотчеты с места событий и т.д. Здесь вы можете узнать о проходящих в ОУ акциях и событиях".

На основе классификаций , выделенных в теоретической части данной работы , дадим оценку газете "Школьные вести" МАОУ ООШ №7 КГО.

1. По охвату аудитории: корпоративная.
2. По периодичности: ежемесячная.
3. По тематике: информационная.
4. По оформлению: полноцветная (однако как экономичный вариант для широкой массы учащихся и родителей выпускается в том числе и в черно-белом варианте).
5. По формату: А4.
6. По количеству полос: как правило от 6 до 8 полос.

Попробуем представить общую характеристику данного издания:

1. Корпоративная газета МАОУ ООШ №7 КГО.
2. Издатель - "Пресс-центр" МАОУ ООШ №7 КГО
3. Формат - А4.
4. Объем - 6-8 полос.
5. Выходит в последнюю неделю каждого месяца.
6. Тираж - 50 экземпляров.
7. Цветная, для массового распространения имеет черно-белый вариант.
8. Учредитель - администрация МАОУ ООШ №7 КГО.
9. Конструкция - тетрадная сборка, скрепление по левой стороне.

10. Шапка находится наверху первой полосы, по ширине разверстана на все поле набора, по длине - занимает 1/4 полосы.

11. Выходные данные находятся на последней, восьмой (шестой) полосе, занимают подвал, и разверстаны на все поле набора. Одни из них являются постоянными из номера в номер, другие – появляются только в определённых номерах.

12. Направленность издания - информационность.

13. Финансируется за счёт бюджета МАОУ ООШ №7 КГО.

14. Распространяется платно.

Выделим стилевые особенности верстки корпоративного ежемесячного издания МАОУ ООШ №7 КГО "Школьные вести".

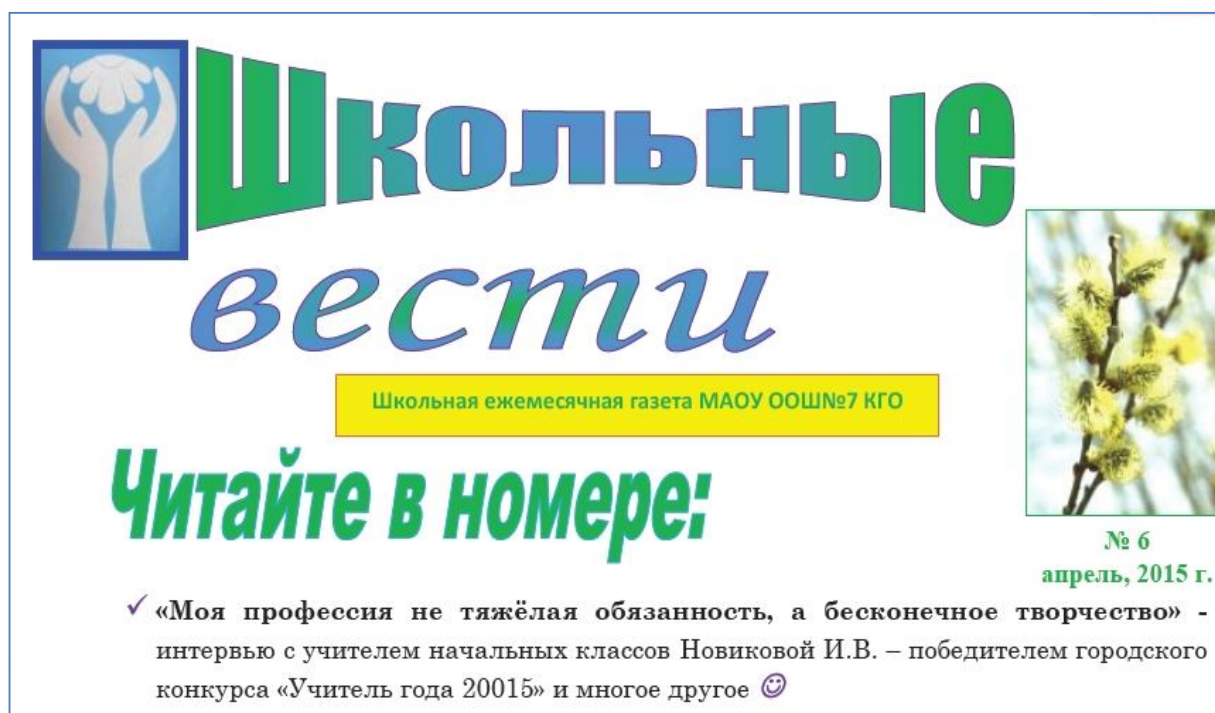


Рис. 8 . Шапка газеты "Школьные вести" МАОУ ООШ №7 КГО

В шапку газеты входит (рис.)::

1. название газеты (ее логотип),
2. герб ОУ (белая ромашка в руках на голубом фоне)
3. текущий номер (№6),
4. календарные сведения (апрель, 2015г),

5. информация о характере и целевой аудитории издания (школьная ежемесячная газета МАОУ ООШ №7 КГО).

На первой полосе находятся: шапка газеты, к которой примыкает шпиль и текст статьи с самым крупным в газете заголовком. Верстка полос вертикальная, асимметричная, прямая, газетная, преимущественно плоская с элементами объемной. В газете используется три рабочих цвета, три выделительных и шесть заголовочных шрифтов. Шрифты не заужены и не расширены, совместимы, удобочитаемы (если в заголовке используется рубленый шрифт, то основной текст напечатан засечным и наоборот).

Особенности текстового набора: заголовочных комплексов – по центру; основного текста – по ширине; подписи к статьям – по правому краю; подписи к иллюстрациям или по левому, или по правому краю; «жидких» и «висячих» строк не наблюдается; буквицы не используются; нумерованных абзацев так же нет; использование полиграфических форм знаков препинания - кавычки, тире.

Особенности иллюстрационной верстки: используются как фотографии, так и сканированные рисунки; как правило, мелкие; прямоугольной формы; встречаются как одиночные иллюстрации, так и серии; чаще цветные .

Таким образом , можно сделать вывод ,что газета выполнена в одном стиле, который повторяется из номера в номер, и даёт понять читателям, что за издание они держат в руках.

Все материалы в газете , в основном, воспринимаются легко, есть несколько постоянных рубрик и большое количество иллюстраций и фотографий. Главная тема номера всегда посвящена новому или важному событию в жизни школы. Это привлекает внимание. Почти в каждом номере присутствует интервью с представителями педагогического сообщества школы или учащимся, показавшим высокие результаты в каком-либо направлении.

Проанализировав выпуски газеты за 2014-2015 учебный год, можно сделать вывод о тематической направленности публикаций в газете "Школьные вести" (указано суммарное число публикаций по определенной тематике за 2014-2015 учебный год):

- обращение директора читателям газеты-3
- новости компании-14
- события-15
- спорт-9
- добрые дела-4
- интернет-2
- туризм-3
- заметки о стиле ОУ-4
- безопасность- 4
- чтение-2
- и др.

Газета включает в себя следующее жанровое наполнение (также указано суммарное число публикаций, написанных в определенном жанре):

- новости-14
- обзоры (события)-5
- аналитическое интервью-1
- информационное интервью-2
- Заметки-7
- Обращение директора-3
- статистический обзор-1
- Статьи-2

В журнале все чаще стало присутствовать обращение директора к читателям (целевая аудитория) и новости компании, которые выполняют PR-функцию и рассказывают о повышении качества услуг, о наградах и достижениях образовательного учреждения. Эти материалы работают на имидж компании и повышают уровень лояльности целевой аудитории.

В журнале в единичных проявлениях присутствуют статистические данные, статьи, комментарии. Часто используется заметки, обзоры.

Газета не обошла стороной и социальную тематику. Так, в апрельском номере газеты размещена заметка "О добрых делах", которая информирует читателей о проектах отдельных учащихся и целых классных коллективов по оказанию помощи нуждающимся.

По большей части тексты положительные либо нейтрально-информационные (но не сухо изложенные), есть и аналитические. Материалы написаны живым, увлекательным языком.

Анализируя соотношение материалов в газете "Школьные вести", делаем вывод о том, что подавляющее количество информационных жанров нарушает баланс издания, поскольку, допустим, новостная информация больше свойственна для ежедневных или еженедельных изданий, но не для газет, выпускаемых раз в месяц. Ситуативно-аналитические жанры представляют в малом количестве статьи, обзоры. Диалогические жанры представлены аналитическими и информационными интервью. Отсутствуют художественно-публицистические жанры

Для выработки качественных рекомендаций проведем исследование имиджа корпоративного издания МАОУ ООШ №7 КГО "Школьные вести". Основной проблемой, затрагиваемой в исследовании, является степень известности газеты "Школьные вести" среди членов школьного сообщества данного образовательного учреждения и актуальность содержания.

Объектом исследования является имидж корпоративной газеты "Школьные вести".

Предметом исследования – отношение целевой аудитории к корпоративной газете "Школьные вести".

Цели исследования: оценка эффективности, информативности и адекватности отражения информации в газете "Школьные вести" МАОУ ООШ №7 КГО.

Цель определяет основные задачи, решаемые в исследовании:

-провести опрос (анкетирование) целевой аудитории;
-проанализировать полученные данные;
-разработать рекомендации по поддержанию положительного имиджа образовательного учреждения посредством школьной газеты.

Метод исследования и целевая аудитория: анкетирование педагогов, учащихся, родителей.

Особенности исследования:

1. Анкетирование проводилось на основе обеспечения конфиденциальности и анонимности ответов анкетирзуемых.

2. Часть вопросов предполагает развернутые ответы, что позволяет увеличить информативность ответов.

Метод обработки результатов исследования: статистическая обработка результатов анкетирования, предполагающая учет абсолютного количества отзывов, выявление процентных соотношений позитивных и негативных отзывов, построение рейтингов упоминания и важности и пр.

В период прохождения преддипломной практики исследование проводилось под руководством заместителя директора по учебно-воспитательной работе МАОУ ООШ №7 КГО. Опрос целевой аудитории проводился путем заполнения анкеты, представленной в Приложении 2.

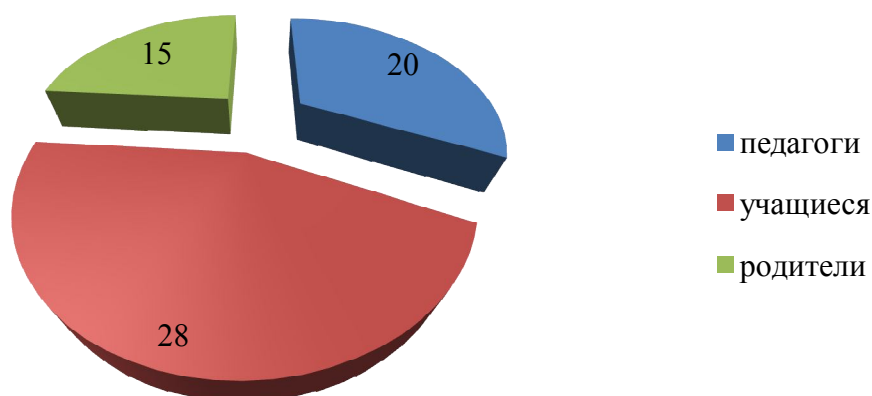


Рис.9. Распределение респондентов опроса по статусу, количество человек.

По результатам анкетирования было опрошено 63 человека. Состав целевой аудитории представлен на рисунке 9.

Как показывает исследование, 9 человек среди опрошенных респондентов читают школьную газету редко или не читают ее вообще (рис.10).

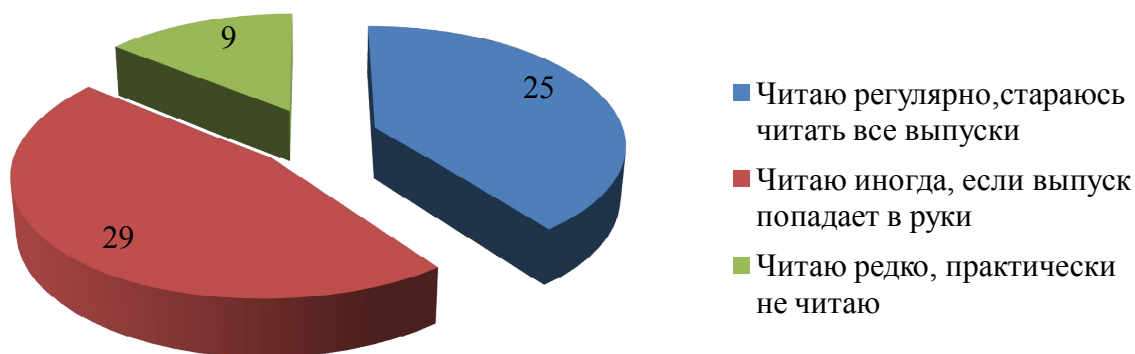


Рис.10 . Читательская активность аудитории газеты "Школьные вести", количество человек.

Настораживает не только наличие тех, кто не читает школьную газету, но и наличие относительно небольшой в общем количестве респондентов группа постоянных читателей (25 человек), старающихся не пропускать все выпуски газеты.

Важно учитывать обнаружившееся в ходе исследования мнение аудитории относительно внешнего вида газеты. Многим из них дизайн и оформление газеты нравится, эту долю читателей составляют 52 человека. Однако, 11 человек отметили, что внешний вид газеты необходимо менять. Предложено редакции обратить внимание на первую полосу газеты (ее шапку), а также публикацию фотографий и иллюстраций, учитывать их размеры и оформление.

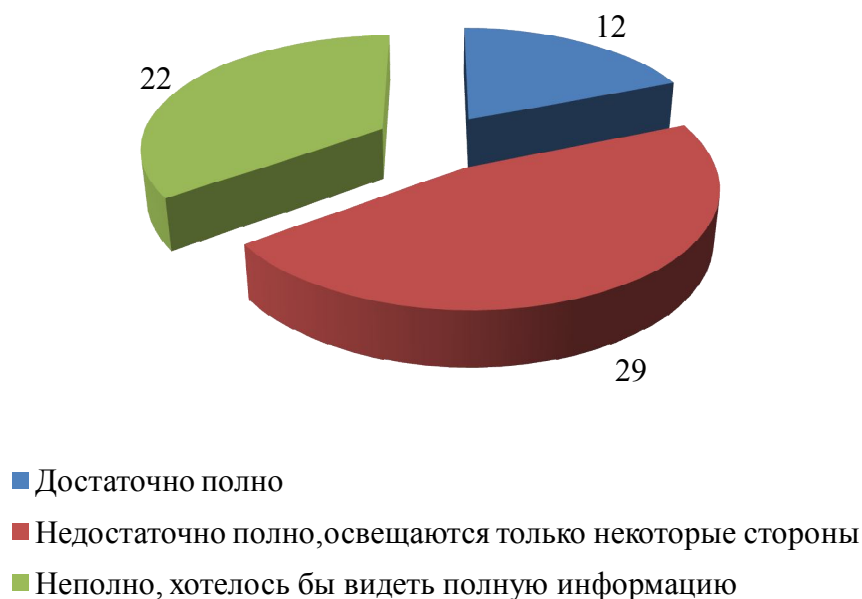


Рис. 11. Оценка полноты освещения внутренней жизни МАОУ ООШ №7 КГО, количество человек.

Интересно и мнение аудитории о полноте освещения внутренней жизни МАОУ ООШ №7 КГО в газете (рис.11). Многие отметили низкий уровень информативности издания. Тем самым аудитория формулирует задачу издания: читателям нужна газета для формирования особенного имиджа школы, ее репутации, также они хотят видеть освещение насущных моментов, обсуждение важных вопросов.

Среди тем, которые, по мнению респондентов, освещены в газете лучше, выделены: новостные и событийные, спортивные и социальные (о добрых делах и т.д.) .

Анализируя ответы, можно отметить критичное отношение к содержательному наполнению газеты. Выводы, которые можно сделать по результатам исследования структуры ответов, характеризуют как саму газету, так и ее читателей. Несколько респондентов (13 человек) в последнем пункте отметили, что хотели бы добавить постоянные рубрики, например, рубрику консультаций по различным вопросам. И это (что подтверждает личный разговор с респондентами) не просто любопытство, а

необходимость в получении советов, рекомендаций различных специалистов образовательного учреждения. Больше интересных материалов о людях - учащихся, педагогах, активных родителях, хотели бы видеть 10 опрошенных. Почти половина (29 чел.) хотели бы видеть на страницах газеты чаще интервью, отчеты о результатах различных опросов и т.д. Больше половины все-таки отмечают, что приоритетным должно быть информирование читателей о событиях из жизни образовательного учреждения.

Таким образом, исследование показало, что отношение к школьной газете у читателя, в число которых входят педагоги, учащиеся и родители, достаточно критично.

Хотя надо отметить, что все же это отношение людей неравнодушных и заинтересованных в получении объективной и полной информации о жизни образовательного учреждения. Читатели понимают, что данное корпоративное издание играет роль зеркала общественной жизни. Школьная газета - это один из основных инструментов формирования и поддержания имиджа учреждения.

2.3. Рекомендации по улучшению корпоративной газеты как инструмента поддержания положительного имиджа МАОУ ООШ №7 КГО

По результатам анализа, приведенного в 2.1. и 2.2. приведем рекомендации по улучшению содержания и дизайна корпоративной газеты как инструмента поддержания и укрепления имиджа МАОУ ООШ №7 КГО.

Сегодня необходим выпуск такой газеты, главной задачей которой является создание в коллективе чувства единой семьи, укрепление доверия к руководству и коллективу, разъяснение политики учреждения, привлечение родителей к сотрудничеству с администрацией и коллективом, пробуждение у них интереса к делам учреждения, иными словами, информирование с

целью ориентации общественного мнения внутренней среды, способствующей достижению целей ОУ.

Во - первых, на наш взгляд, целесообразно будет изменить шапку корпоративной газеты. Следует обратить внимание на цветовое решение и содержание шапки. Мы предлагаем следующий вариант (рис.12).



Рис. 12 Вариант шапки газеты "Школьные вести"

В шапку газеты входит :

1. Указание на территориальную принадлежность. Делается акцент на расположенность образовательного учреждения на территории Камышловского городского округа. Дополнительным элементом является герб Камышловского городского округа. Все это придает корпоративному изданию важность и официальность.

2. Название газеты - "Школьные вести". Шрифт заголовка - Times New Roman, Monotype Corsiva; размер шрифта - 36, начертание - полужирное, цветовая гамма - бело-голубая. Цвет названия газеты выбран в соответствии с утвержденным в Уставе образовательного учреждения корпоративным цветом.

3. Наличие герба. Белая ромашка в руках на голубом фоне является прямым указанием на принадлежность данной газеты МАОУ ООШ №7

КГО. На гербе считаем целесообразным указать и то, что в 2015 году школе исполнилось 75 лет.

4. Текущий номер газеты и календарные сведения (№1, сентябрь, 2015 год).

5. Информация о характере и целевой аудитории издания. В нижней части шапки указывается о том, что издание представляет собой школьную ежемесячную газету МАОУ ООШ №7 КГО. А также считаем необходимым добавить исторические сведения о том, что газета издается с 2001 года.

Таким образом, все предложенные изменения шапки корпоративной газеты МАОУ ООШ №7 КГО будут давать понять читателям, что за издание они держат в руках. Большую имиджевую нагрузку в данном случае несет стилевое оформление газеты, которое будет повторяться из номера в номер. Указание на юбилейную дату и год начала издания газеты дает понять о внимательном отношении к традициям и истории.

Во-вторых, как показало исследование, представленное нами в п.2.2. данной работы, необходимо добавить в газету постоянные рубрики.

Например, "Консультация специалиста". В этой полной событиями, страстями и эмоциями жизни, когда наступает полоса стрессовых ситуаций, нервного напряжения или просто проблем, каждому необходимы советы или помощь специалистов (психолог, социальный педагог, медицинский работник, логопед и т.д.). Квалифицированные специалисты по составленному и утвержденному плану, представленному в таблице, будут давать свои советы, рассматривать и обсуждать интересующие аудиторию проблемы и вопросы, представлять различные методики и упражнения, отвечать на актуальные вопросы, представлять данные исследований и опросов и т.д.

**План публикации материалов в рубрике
"Консультация специалиста" корпоративной газеты
"Школьные вести" МАОУ ООШ №7 КГО в 2014-2015 уч. г.**

Месяц	ФИО ответственного	Должность
сентябрь	Светлакова Н.В.	и.о. социального педагога
октябрь	Боброва Л.В.	медицинский работник
ноябрь	Кузнецова Н.Ю.	логопед
декабрь	Шумкова А.Н.	специалист по охране труда
январь	Ярошинская В.С.	педагог-психолог
февраль	Поторочина Т.Б.	педагог-дефектолог
март	Мартьянова Н.В.	педагог-организатор
апрель	Ярошинская В.С.	педагог-психолог
май	Боброва Л.В.	медицинский работник

Таким образом, представляя в каждом номере публикацию специалиста, мы заинтересуем читателей важной и актуальной для них информацией. Делая акцент на квалификации данных специалистов, мы указываем читателям на высокое качество предоставляемых учреждением услуг, что способствует поддержанию и продвижению имиджа школы.

В-третьих, предлагаем ввести рубрику "Великие имена", в которой будет рассказываться о людях (учащихся, педагогах, родителях), которыми может гордиться школа, о том, чего, может быть, другие не слышали и не знали. Это могут быть люди, которыми просто восхищаются.

Например, в ноябрьском номере мы предложили напечатать статью об учителе начальных классов - Мязиной Любови Геннадьевне, как многодетной маме. Для этого взяли интервью в непринужденной обстановке. Выдержка из интервью приведена ниже.

- Корр.: Здравствуйте, Любовь Геннадьевна! Поздравляем Вас с Днем матери! Желаем Вам и Вашим детям здоровья, счастья,

благополучия! Любовь Геннадьевна, расскажите, пожалуйста, о себе – где Вы родились, кем были Ваши родители, кем Вы мечтали стать?

- Родилась в городе Камышлове. Мои родители простые рабочие: мама – маляр, папа – сантехник. С детства мечтала быть учителем начальных классов. С подружками часто играли в школу. Мне всегда хотелось быть похожей на свою учительницу - Федорову Жанну Ивановну, она всегда была для меня примером. Мы ее очень любили.

- Корр.: Какие качества характера Вы, как учитель, цените в учениках?

- Как учитель в учениках ценю умение добиваться поставленной цели. Очень люблю подвижных детей. Сама по характеру холерик – люблю все делать быстро. Все дети родные, самое главное – к каждому детскому сердечку подобрать ключик. Своим ученикам желаю быть здоровыми, послушными и чтобы выросли хорошими людьми, стали хорошими, заботливыми родителями.

- Корр.: Какое Ваше жизненное кредо?

Самое главное в моей жизни – любовь к детям. Где-то, в самом сокровенном уголке сердца каждого ребенка имеется своя струнка, она звучит на свой лад, и чтобы сердце отозвалось на мое слово, нужно правильно настроиться на тон этой струны.

- Корр.: Любовь Геннадьевна, скажите, пожалуйста, что для Вас значит быть мамой?

- Что такое мама? Это труд 24 ч. в сутки без выходных и праздничных дней. Но, не смотря на все трудности, ничто не сравнится с той радостью и гордостью, которую испытываешь, когда видишь достижения и успехи своих детей. Мама – это тепло, это уют, это защищенность для каждого ребенка. Иногда кажется, что у тебя не 5 детей, а все 20 – вместе с детьми класса. Моя мама говорит: «Возьми любой палец на руке и укуси – больно, так и с детьми – за каждого болит душа». Желею, что в сутках 24 ч., а не 36, а так хочется успеть сделать больше. Героизмом иметь много детей я не считаю. Я хочу

быть для своих детей любящей, заботливой, понимающей и оберегающей мамой.

- Корр.: Спасибо за интересное интервью! Всего Вам самого, самого хорошего!

Для статьи была сделана фотография семьи Мязиных, которая представлена на рисунке 13 .



Рис.13 . Семья Мязиной Любовь Геннадьевны

Таким образом, увеличивая количество постоянных рубрик, подбирая в них материал для публикаций, мы акцентируем внимание читателей на отдельных составляющих имиджа образовательного учреждения.

Мы считаем, что данные нами рекомендации увеличат активное участие всех членов образовательного процесса в образовательном учреждении при решении важнейших проблем функционирования ОУ, в том числе в различных сферах ее деятельности.

Улучшение качественных характеристик корпоративного издания благотворно отразится на имидже ОУ в целом. Высокая качество предоставленной информации о деятельности ОУ в школьной газете будут в огромной степени способствовать успешному решению задач, связанных с развитием и поддержанием имиджа данного образовательного учреждения.

Заключение

Итак, основной целью исследования была разработка рекомендаций по поддержанию имиджа образовательного учреждения посредством корпоративного издания, в частности газеты "Школьные вести" МАОУ ООШ №7 КГО .

По пути к достижению цели были решены следующие задачи:

- 1) рассмотрено понятие "имидж" , "имидж ОУ" и дана характеристика его составляющим;
- 2) определены цели и задачи корпоративного издания как инструмента поддержания имиджа организации;
- 3) рассмотрена специфику школьной газеты как вида корпоративного издания;
- 4) представлен анализ деятельности и оценка имиджа МАОУ ООШ №7 КГО;
- 5) проанализировано содержание и имидж газеты "Школьные вести" МАОУ ООШ №7 КГО;
- 6) разработаны рекомендации по поддержанию положительного имиджа ОУ посредством газеты "Школьные вести".

В наше время большинство руководителей школ понимают, как важно не только привлечь потребителей (родителей и учащихся) в свое учреждение, но и создать условия, в которых каждый из участников образовательного процесса стремился бы и к повышению качества образования, и к созданию комфортной образовательной среды, способствующей укреплению физического и духовного здоровья, становлению ответственного гражданина своей страны.

Одним из факторов, влияющих на создание образовательной среды, является имидж школы.

Оказалось, что формирование и поддержание положительного имиджа образовательного учреждения, является необходимым условием

поддержания конкуренции и увеличения числа обучающихся. В теоретической части нами были определены компоненты имиджа образовательного учреждения, среди которых наше внимание привлекает внешняя атрибутика. Один из ее инструментов, в частности, корпоративное издание, поможет выстроить внутренние и внешние коммуникации, поддержать имидж образовательного учреждения.

Корпоративные издания, направленные на клиентов, позволяют компании влиять на общественное мнение посредством собственного коммуникативного канала. Сообщая о новостях и успехах учреждения, издание дает клиентам повод гордиться сотрудничеством с таким партнером. Но прежде всего оно должно приносить им пользу, содержать интересную информацию. В этом случае корпоративное СМИ можно использовать не только для создания имиджа, но и для его поддержания.

Традиционными видами корпоративных информационных изданий являются газеты, журналы и книги. Журналы и газеты используются в основном для сообщения всех важных новостей и освещения событий. При этом газета более актуальна в подаче информации, периодичность ее является более частой, а стоимость меньшей.

Изученные нами характеристики школьных изданий дают основания считать современные школьные печатные СМИ одним из типов корпоративной прессы, поскольку они обладают достаточной полнотой функциональных, структурных и содержательных особенностей, присущих корпоративным изданиям. Тематика школьных изданий, и в частности наличие в них рекламных и PR-текстов, активизирующих внутришкольную жизнь и заставляющих внешнюю аудиторию вникать в проблемы каждого конкретного учебного заведения, также свидетельствует о корпоративном характере школьной прессы.

Школьное печатное издание становится не только инструментом педагогической деятельности, но и средством формирования внутришкольной культуры. Это составляющая престижа учебного заведения

как для внутренней, так и для внешней аудитории. Заимствуя многие стратегии распространения, завоевания аудитории у «больших» корпоративных СМИ, школьные издания становятся оплотом внутришкольной системы ценностей, способом ее продвижения и поддержания ее имиджа.

В целях полного теоретического и практического рассмотрения темы, нами представлена характеристика деятельности МОАУ ООШ №7 КГО. Также мы сделали вывод, что данное образовательное учреждение имеет положительный имидж. Одним из инструментов формирования и поддержания имиджа в данном образовательном учреждении является развитие школьной (корпоративной) газеты "Школьные вести".

В ходе исследования было определено, что отношение к школьной газете у читателя, в число которых входят педагоги, учащиеся и родители, достаточно критично. Хотя надо отметить, что все же это отношение людей равнодушных и заинтересованных в получении объективной и полной информации о жизни образовательного учреждения. Читатели понимают, что данное корпоративное издание играет роль зеркала общественной жизни.

По результатам исследования были предложены рекомендации по поддержанию положительного имиджа образовательного учреждения посредством корпоративной газеты "Школьные вести":

1. Неизменный дизайн газеты с символикой ОУ и городского округа.
2. Увеличение числа постоянных рубрик.

Таким образом, считаем, что улучшение качественных характеристик корпоративного издания благотворно отразится на имидже ОУ в целом. Высокая качество предоставленной информации о деятельности ОУ в школьной газете будут в огромной степени способствовать успешному решению задач, связанных с развитием и поддержанием имиджа данного образовательного учреждения.

Список использованной литературы

1. Агафонов Л.С. Корпоративная пресса: определения и функции // Вестник Университета Российской академии образования, №5(43) 2008.- С.77.
2. Агафонов, Л.С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности [Электронный ресурс]. – Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова URL: // <http://www.mediascope.ru> (дата обращения: 30.09.2015г).
3. Агеева Любовь. Мы давали возможность высказаться всем... [Электронный ресурс] — URL: <http://www.kazved.ru/article/33596.aspx> (дата обращения: 25.10.2015г)
4. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: учебник. / И.В. Алешина. – М.: Экмос, 2004. – 480 с.
5. Архипов, А. Корпоративные СМИ - как средство активного влияния на целевые аудитории / А. Архипов [Электронный ресурс]. – Рекламно-издательская компания «Терра Графика». – URL: // <http://www.terragraf.ru/content/view/53/1> (дата обращения: 25.09.2015г.)
6. Афанасьева, А. Корпоративная пресса в России или особенности использования газет в PR [Электронный ресурс]. – Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations». – URL: // <http://www.advlab.ru/> (дата обращения: 30.10.2015г.)
7. Бардыго Н.С., Исследование внешних и внутренних коммуникаций организаций. М.: МНИ, 2013. - 340с.
8. Быкардова, А. Корпоративная пресса: заметки к определению термина / А. Быкардова // REGLA - научно-культурологический журнал широкого профиля. – 2010. – №7. – [Электронный ресурс]. – URL: // <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?issueid=212&level1=main> (дата обращения: 30.09.2015г.)

9. Варакута, С.А. Связи с общественностью: учеб. пособие. / С.А. Варакута. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 207 с.
10. Ветчанова О.В. Имидж организации: стратегия формирования [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.cultmanager.ru/magazine/archive/127/2888/> (дата обращения 18.10.2015).
11. Волкоморов В.А. Корпоративная пресса как фактор формирования и развития экономической культуры организации: на примере внутрикорпоративных газет ОАО «Газпром»: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.01.16. (www.russiancorporatepublishing.com/)
12. Газета "Камышловские известия"(архив статей) - [Электронный ресурс].
13. Газета "Школьные вести". - 2001-2015. - №1-12.
14. Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. – М. 2008. – С. 25.
15. Грабельников А.А Русская журналистика на рубеже тысячелетий. М.: РИП - холдинг, 2001.
16. Григорьев, Е. Корпоративная пресса – азбука и не только [Электронный ресурс]. – Профессиональный портал «Внутренние коммуникации». – URL: // <http://www.inside-pr.ru/newspaper/article/531-korp-press-azbuka.html> (дата обращения: 25.09.2015г.)
17. Даниленко, Л. В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2007. - №4. - 304 с.
18. Дегтяренко Д.К. Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи / Д.К. Дегтеренко // Среда. – 2002. – № 8-9. – С. 56.
19. Для чего нужны корпоративные издания [Электронный ресурс]. – Рекламно-издательская компания «Терра Графика». – URL: // <http://www.terragraf.ru/content/view/42/1/> (дата обращения: 10.09.2015г.)
20. Добролюбова В. И. Действенное изменение имиджа. М.: ИНФРА, 2012. - 239 с.
21. Зайцев Л. Г. Имидж организации. М.: Экономист, 2009. - 665 с.

22. Закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Консультант плюс – справочно-правовая система [Электронный ресурс]. – URL. : // <http://www.consultant.ru/popular/advert/> (дата обращения 10.01.2016г.).
23. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 №2124-1// Консультант плюс – справочно-правовая система [Электронный ресурс]. – URL. : // http://www.consultant.ru/popular/smi/42_3.html (дата обращения 1.12.2015г.).
24. Имидж корпорации//Имиджелогия. Как нравиться людям /Авт.-сост. В. М.Шепель.-М.: Народное образование,2002.-С.392-402
25. Капитонов, Э.А. Корпоративная культура и PR / Э.А. Капитонов, А.Э. Капитонов. – М.: MapT, 2003. – 412 с.
26. Карташова Л. В. Имидж и его поддержка. М.: ИНФА-М, 2012.-300с.
27. Кондрашов В.А. Новейший философский словарь. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 668 с.
28. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок) Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
29. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики: учебник для вузов / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект пресс, 2002. – 287 с.
30. Костицын А.Е. Самопозиционирование корпоративных газет и газетный дизайн // Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития: Сборник статей и интервью / Сост. Ю.В. Чемякин. Под науч. ред. М.М. Ковалевой. Екат-г, 2006. – С. 238-241.
31. Лапина Е.В. Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью: Автореф. канд. дис. - Воронеж, 2004. - С. 9.
32. Лапина, Е.В. Специфика и назначение внутрикорпоративного издания / Е.В. Лапина // Журналистика, реклама и СО: новые подходы: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. – Воронеж, 2002. – С. 33–35.

33. Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь / Б. Н. Лозовский. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. – 116 с.
34. Маралов В.Г. Основы самопознания и саморазвития: Учеб. пособие для студ. сред. пед. учеб, заведений. — М.: Издательский центр «Академия», 2004. — 256 с
35. Мельник, Г.С. Деловая журналистика Г.С. Мельник, С.М. Виноградова. СПб. : Питер, 2010. - С.174-180.
36. Мильнер Б.З. Теория организации: учебное пособие. М.: ЮНИТИ, 2009. - 300 с.
37. Молл Е. Г. Имидж и развитие организации. М.: Финансы и статистика, 2010. - 300 с.
38. Морозова Н. Возможна ли свобода творчества в корпоративном СМИ? // Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития: Сборник статей и интервью / Сост. Ю.В. Чемякин. Под науч. ред. М.М. Ковалевой. Екат-г, 2006. – С. 90-94.
39. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. – М.: Издательский дом «Хроникёр», 2005. – 192 с.
40. Мурзин, Д.А. Очерк типологии деловой прессы / Д.А. Мурзин // Вестник московского университета. Серия 10. Журналистика. №2. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 56-58.
41. О рекламе [Электронный ресурс]: федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ. (действующая редакция от 08.03.2015). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
42. Общая характеристика корпоративных СМИ [Электронный ресурс]. – Рекламно-издательская компания «Терра Графика». – URL: // <http://www.terragraf.ru/content/view/52/1/> (дата обращения: 14.10.2015г.)
43. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: Азбуковник, 2013. – 944 с.
44. Олешко В.Ф. Психология журналистики. Екатеринбург: Изд-во «Горизонт», 2006. – 304 с.

45. Официальный сайт МАОУ ООШ №7 КГО - [Электронный ресурс].
46. Положения МАОУ ООШ №7 КГО. - Камышлов, 2015.
47. Потемкина О.Ф. Психологический анализ рисунка и текста. – СПб.: Речь, 2006. – 524 с.
48. Разработка и сопровождение корпоративных изданий [Электронный ресурс]. – Официальный сайт «Института Консалтинга, Маркетинга и Аналитики». – URL: // <http://www.imca-media.ru/serv1.html> (дата обращения: 30.09.2015г.)
49. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов. М.: Эксмо, 2006. - 432 с.
50. Рыжикова, Л.Н. Функции корпоративных изданий / Л.Н. Рыжикова, Е.В. Лапина, Д.А. Алексеев. // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. Социально-гуманитарные науки.– 2006. – № 8. – С. 39-44.
51. Свенцицкий А.Л. Краткий психологический словарь. – М.: Проспект, 2009. – 512 с.
52. Семенов Ю. Г. Имидж предприятий. М.: Логос, 2010. - 65 с.
53. Серебряков С. Самиздат в фирменной упаковке // «Советник». – 2003. – №8.
54. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник для вузов. – 2-е изд., перер. и доп. / И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 414 с.
55. Синякова М. Г. Теория организации. Екатеринбург, 2012. 121 с.
56. Система средств массовой информации России / под ред. Я.Н. Засурского. - М.: Аспект Пресс, 2001. – С. 94-95.
57. Словарь иностранных слов. – М.: Рус. яз., 2013. – 608 с.
58. Смирнов Э. Я. Основы имиджа организации. М.: ЮНИТИ, 2012.- 70с.
59. Соломанидина Т. О. Имидж и его влияние на персонал. М.:

ВЛАДОС, 2012. - 318 с

60. Спивак В. А. Корпоративная культура и имидж. СПб.: Питер, 2010. - 352 с.

61. Суворова, Е. Корпоративное издание как инструмент продвижения товаров, услуг, бренда / Е. Суворова [Электронный ресурс] – Официальный сайт издательского дома «Richard Cash Publishers». – URL: http://www.rcpublish.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=47&Itemid=25 (дата обращения: 30.09.2015г.)

62. Сухоруков М. И. Ценности как ключевой элемент внутреннего имиджа // Управление персоналом. 2011. - №8. - С.32-35.

63. Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика / под ред. Г.Н. Складчиковой. – М.: Эксмо, 2008. – 1136 с.

64. Устав МАОУ ООШ №7 КГО. - Камышлов, 2015.

65. Федько Н.Г. Основы маркетинга. Экзаменационные ответы. 100 экзаменационных ответов. М.: Флинта, НОУ ВПО МПСИ, 2012. - 89 с.

66. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации. М.: Гардарики, 2006. – 303 с.

67. Чемякин Ю. В.. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. - Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс Пи», 2006. - 184 с.

68. Чемякин Ю.В. Вузовские издания как вид корпоративной прессы // Медиа-дискурс, №2, 2009. - С. 6-7

69. Чернега, О.П. Корпоративные издания: соотношение практики и теории О.П. Чернега Журналистика в 2004 г. СМИ в многополярном мире. Часть 2. – М.: Ф-т журналистики МГУ, 2005. – С. 75.

70. Шахбазов, А.А. Корпоративные СМИ как инструмент управления компанией / А.А. Шахбазов // Отдел кадров. – 2008. – №6 [Электронный ресурс]. – URL: // <http://www.hr-portal.ru/article/korporativnye-smi-kak-instrument-upravleniya-kompaniei> (дата обращения: 23.09.2015г.)

71. Шевченко, Д. Корпоративная газета – зеркало фирмы / Д. Шевченко [Электронный ресурс]. – Официальный сайт холдинга «Бета

Пресс». – URL: <http://www.betapress.ru/library/culture-105.html> (дата обращения: 17.10.2015г.)

Приложение

Приложение 1.

МЕТОДИКА ИЗУЧЕНИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Методика изучения удовлетворенности учащихся жизнедеятельностью в образовательном учреждении

Учащимся предлагается прочитать (прослушать) утверждения и оценить степень согласия с их содержанием по следующей шкале: 4 — совершенно согласен; 3 — согласен; 2 — трудно сказать; 1 — не согласен; 0 — совершенно не согласен.

1. Я иду утром в школу с радостью.
2. В школе у меня обычно хорошее настроение.
3. В нашем классе хороший классный руководитель.
4. К нашим школьным учителям можно обратиться за советом и помощью в трудной жизненной ситуации.
5. У меня есть любимый учитель.
6. В классе я могу всегда свободно высказать свое мнение.
7. Я считаю, что в нашей школе созданы все условия для развития моих способностей.
8. У меня есть любимые школьные предметы.
9. Я считаю, что школа по-настоящему готовит меня к самостоятельной жизни.
10. На летних каникулах я скучаю по школе.

Методика изучения удовлетворенности педагогов жизнедеятельностью в образовательном учреждении

Педагогам предлагается прочитать включенные в тест утверждения и с помощью шкалы оценок выразить степень своего согласия с ними. Для этого педагогу следует поставить напротив каждого утверждения одну из пяти цифр, которая означает ответ, соответствующий его точке зрения: 4 — совершенно согласен; 3 — согласен; 2 — трудно сказать; 1 — не согласен; 0 — совершенно не согласен.

1. Я удовлетворен (а) своей учебной нагрузкой.
2. Меня устраивает составленное расписание уроков.

3. Мое рабочее время благодаря собственным усилиям действиям администрации тратится рационально.
4. Меня устраивает работа кафедры (методического объединения) и мое участие в ней.
5. У меня существует реальная возможность повышать свое профессиональное мастерство, проявлять творчество и способности.
6. Я испытываю потребность в профессиональном и личностном росте и стараюсь ее реализовать.
7. Мои достижения и успехи замечаются администрацией и педагогами школы.
8. Мне нравится, что в школе идет научно-методический поиск.
9. У меня сложились с коллегами неконфликтные отношения.
10. Я ощущаю в работе поддержку своих коллег.
11. Мне кажется, что администрация справедливо оценивает результаты моей работы.
12. Я ощущаю доброжелательное отношение к себе со стороны администрации.
13. Я комфортно чувствую себя в среде учащихся.
14. Я удовлетворен(а) отношением учащихся ко мне и моему предмету.
15. В большинстве случаев я испытываю чувство взаимопонимания в контактах с родителями учащихся.
16. Мне кажется, что родители разделяют и поддерживают мои педагогические требования.
17. Мне нравится мой кабинет, оборудование и условия работы в нем.
18. Меня устраивает сложившийся нравственно-психологический климат в школе.
19. На мой взгляд, созданная в школе система научно-методического обеспечения способствует повышению моего профессионального мастерства.
20. Я доволен размером заработной платы и своевременностью ее выплаты.

Обработка полученных результатов. Показателем удовлетворенности педагогов жизнедеятельностью в образовательном учреждении ($У$) является частное от деления общей суммы баллов всех ответов педагогов на общее количество ответов. Принято считать: если коэффициент $У$ больше или равен 3, то можно констатировать высокий уровень удовлетворенности; если он равен или больше 2, это свидетельствует о средней степени удовлетворенности; если же данный коэффициент меньше 2, то можно

предположить, что существует низкая степень удовлетворенности педагогов жизнедеятельностью в школьном сообществе и своим положением в нем.

Наряду с выявлением общей удовлетворенности целесообразно определить, насколько удовлетворены педагоги такими аспектами жизнедеятельности образовательного учреждения, как:

организация труда (1—4);

возможность проявления и реализации профессиональных и других личностных качеств педагога (5—8);

отношения с учителями и администрацией учебного заведения (9—12);

отношения с учащимися и их родителями (13—16);

— обеспечение деятельности педагога (17—20).

Коэффициент удовлетворенности педагогов перечисленными аспектами жизнедеятельности определяется с помощью тех же вычислительных операций, но подсчитывается сумма баллов и количество ответов лишь по тем утверждениям, которые соответствуют изучаемому аспекту.

Методика изучения удовлетворенности родителей работой образовательного учреждения

Цель: выявить уровень удовлетворенности родителей работой образовательного учреждения и его педагогического коллектива.

Ход проведения. На родительском собрании предлагается родителям внимательно прочитать нижеперечисленные утверждения и оценить степень согласия с ним. Для этого родителю необходимо обвести ниже каждого выражения одну цифру, которая означает ответ, соответствующий его точке зрения.

Цифры означают следующие ответы:

4 - совершенно согласен; 3 - согласен; 2 - трудно сказать; 1 - не согласен; 0 - совершенно не согласен.

1. Класс, в котором учится наш ребенок, можно назвать дружным.
2. В среде своих одноклассников наш ребенок чувствует себя комфортно.
3. Педагоги проявляют доброжелательное отношение к нашему ребенку.
4. Мы испытываем чувство взаимопонимания в контактах с администрацией и учителями нашего ребенка.
5. В классе, в котором учится наш ребенок, хороший классный руководитель.
6. Педагоги справедливо оценивают достижения в учебе нашего ребенка.

7. Наш ребенок не перегружен учебными занятиями и домашними заданиями.
8. Учителя учитывают индивидуальные особенности нашего ребенка.
9. В школе проводятся дела, которые полезны и интересны нашему ребенку.
10. В школе работают различные кружки, клубы, секции, где может заниматься наш ребенок.
11. Педагоги дают нашему ребенку глубокие и прочные знания.
12. В школе заботятся о физическом развитии и здоровье нашего ребенка.
12. Учебное заведение способствует формированию достойного поведения нашего ребенка.
13. Администрация и учителя создают условия для проявления и развития способностей нашего ребенка.
14. Школа по-настоящему готовит нашего ребенка к самостоятельной жизни.

Обработка результатов теста.

Удовлетворенность родителей работой школы ($У$) определяется как частное от деления общей суммы баллов всех ответов родителей на общее количество ответов.

Если коэффициент $У$ равнее 3 или больше этого числа, то это свидетельствует о высоком уровне удовлетворенности; если он равен или больше 2, но не меньше 3, то можно констатировать средний уровень удовлетворенности; если же коэффициент $У$ меньше 2, то это является показателем низкого уровня удовлетворенности родителей деятельностью образовательного учреждения.

Предлагаемые нами методики использовались для анализа и оценки эффективности работы учреждений образования разного типа и вида. Во всех учебных заведениях их применение позволило получить объективную и полезную информацию об эмоционально-психологическом климате в школьном сообществе, об удовлетворенности его членов различными сторонами совместного бытия. Это несомненно свидетельствует о целесообразности использования разработанных методик в исследовательской и Практической деятельности педагогов.

Исследование имиджа корпоративной газеты и оценка ее эффективности

Анкета

Уважаемые педагоги, учащиеся и родители!

Вам предлагается ответить на ряд вопросов приведенной ниже анкеты. Целью данного анкетирования является оценка эффективности корпоративной газеты МАОУ ООШ №7 КГО. Мы призываем вас отвечать максимально искренне. Анонимность данных анкет гарантируется, ваш ответ учитывается только статистически.

1. Укажите ваш статус.

- педагог
- учащийся
- родитель

2. Читаете ли вы газету "Школьные вести" ?

- читаю регулярно
- стараюсь читать все выпуски
- читаю иногда, если выпуск попадает в руки
- читаю редко
- не читаю (Почему? _____)

3. Нравится ли вам внешний вид газеты?

- да
- нет (Почему? _____)

4. Достаточно ли в газете освещается внутренняя жизнь МАОУ ООШ №7 КГО?

- достаточно полно
- неполно, хотелось бы видеть более полную информацию
- недостаточно полно, освещаются только некоторые стороны

5. Какие темы, на ваш взгляд, освещаются лучше?

_____ 6. Что бы вы добавили на страницы нашей газеты?

Благодарим за сотрудничество!

С уважением, редакция газеты "Школьные вести".

**Мероприятия по реализации программы «ИМИДЖ ШКОЛЫ»
МАОУ ООШ №7 КГО 2014-2015 уч.год**

№	Наименование мероприятия	Сроки	Цель
Направление «Рекламно-информационное»			
1	Анкетирование участников образовательного процесса «Удовлетворенность образовательным процессом»	май каждого уч. года	Выявление ожиданий учащихся ,родителей, педагогов.
2	Изготовление рекламных информационных материалов (листовки, буклеты, бюллетени), сувенирная продукция.	июнь каждого учебного года	Повышение имиджа школы
3	Диагностика воспитанности школьников	1 раз в год	Выявление уровня воспитанности школьников
4.	Дни открытых дверей	Ежегодно	Повышение имиджа школы
5.	Родительские собрания	1 раз в триместр	Информирование родительской общественности о деятельности школы
6	Публичный доклад директора школы	ежегодно	Информирование общественности о деятельности школы
7.	Создание и распространение школьной атрибутики	2013/ 2014уч.год	Повышение уровня принадлежности школьников к школе
8	Праздник достижений	май	Повышение мотивации участников образовательного процесса
9	Участие в конкурсах, конференциях, семинарах	Ежегодно	Обмен положительным опытом
Направление «Внешний вид»			
1.	Создание общего стиля помещений школы	2013-2014уч.г.	Приведение помещений к общему стилю
2.	Увеличение количества дополнительных образовательных услуг	Август каждого уч.года	Повышение конкурентоспособности школы
3.	Акция «Чистый двор»	Ежегодно	Повышение гражданской активности школьников, приобщение к эстетике
4.	Акция «Мой кабинет»		
5	Смотр классных уголков	1 раз в триместр	
6.	Школьная трудовая бригада	Ежегодно	Благоустройство школьной территории
7.	Акция «В школе все должно быть прекрасно»	2 раза в год	Приобщение к эстетике внешнего вида
8	Наличие дневников единого образца	2013/2014уч.год.	
9	Ремонт школьного здания	ежегодно	Улучшение внешнего вида образовательного учреждения
10	Включение родительской общественности в	ежегодно	

	оформление школьного здания		
Направление «Школьный сайт»			
1.	Обновление школьного сайта	Каждую неделю	Повышение открытости образовательного пространства
2.	Проведение опросов	Каждый триместр	Выявление общественного мнения
3.	Публичный доклад директора школы	Ежегодно	Информирование общественности о деятельности школы
4.	Введение новых рубрик	Ежегодно	Повышение эффективности деятельности школьного сайта
5.	Методические разработки на школьном сайте	ежегодно	
Направление «Школьная газета»			
1.	Выпуск газеты «Школьные вести»	не реже 2 раз в полугодие	Активизация школьной прессы
2.	Создание газет классов	2013/2014	
3.	Участие в журналистских форумах, конкурсах	ежегодно	Популяризация школьной газеты в микрорайоне, городе.
4.	Создание сайта школьной газеты	2014	Популяризация школьной газеты
Школьные стенды»			
1.	Работа художественного совета		Разработка (корректировка) элементов внешней атрибутики школы
2.	Обновление школьных стендов	Ежегодно	Популяризация достижений школьников и педагогов
3.	Оформление новых стендов	2014	
4.	Оформление стендов в школьном музее	Ежегодно	Сохранение традиций школы
Направление «СМИ»			
1.	Работа со средствами СМИ по пропаганде достижений школы	1 раз в месяц	Развитие имиджа школы
2.	Популяризация деятельности школы в Интернете	ежегодно	
Направление «Конкурсы»			
1.	Конкурс проектов «Моя школа самая, самая...»	2014	Разработка проектов учащимися, выявление лучшего из них, использование в качестве рекламы в средствах СМИ
2.	Работа над внедрением и укреплением традиций в школе	Ежегодно	Укрепление «своего лица» школы
3.	Конкурс «Самый классный класс»	Ежегодно	Формирование системы стимулов создания благоприятного имиджа школы
4.	Конкурс «Лицо года»		
5.	Чествование лучших учащихся		
6.	Участие педагогического состава в конкурсах педагогических достижений различного уровня	Постоянно	Повышение интеллектуальной и творческой активности.