

КУЛЬТУРОСООБРАЗНАЯ ВНЕШНЯЯ СРЕДА КАК РЕСУРС ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ШКОЛЫ ИСКУССТВ

© 2010 Е.А. Филиппова

Детская школа искусств № 2 им. А.И. Островского. Сызрань

Статья поступила в редакцию 17.01.2010

В данной статье раскрывается проблема формирования культуросообразной внешней среды, анализируются ее составляющие, которые напрямую или косвенно влияют на формирование имиджа учреждения.

Ключевые слова: культура, культуросообразность, внешняя среда, микросоциум.

Все прогрессивные изменения в обществе обусловлены развитием культуры и реализуются через культуру. Не безудержное стремление к обладанию и потреблению, разрушающее личность, а гармония бытия, целостность личности, свобода и критичность мышления, стремление к постижению мира, пониманию людей, достижению единения и сохранение при этом своей индивидуальности – суть ценностной установки современных идей культуросообразной системы непрерывного образования. Для существенных преобразований окружающей действительности необходимо становление культурно-ориентированной педагогики, в которой формирование культуры на долгое время станет предметом ее исследования и практической деятельности работников образования¹.

И.А. Зимняя в своих исследованиях подчеркивает, что *общая культура* человека – это социально-детерминированный способ жизнедеятельности человека, социально-профессиональная компетентность есть проекция этого способа на определенную сферу, область деятельности². В теоретическом плане проблема формирования *культуросообразной внешней среды* связана с выполнением требований и правил педагогического *принципа культуросообразности*, который «предполагает максимальное использование в воспитании и образовании культуры той среды, в которой находится конкретное учебное заведение (культуры нации, общества, страны, региона)³. Понятие «среда» не имеет четкого и однозначного определения в мире науки. В широком смысле данное понятие охватывает общественно-экономическую систему в целом: производительные силы, общественные отношения и институты, общественное сознание и культуру. В узком смысле среда понимается как непосредственное окружение. В педагогике она рассматривается как *нечто, влияющее на развитие личности ребенка*. Современная философия образования трактует среду как сложную систему, но не являющуюся решающим фактором индивидуального развития человека. Человек своими действиями и поступками активизирует те или иные элементы среды и тем самым будто создает ее для себя путем проб и ошибок.

Внешняя среда включает находящиеся вне пределов учреждения элементы, оказывающие на нее существенное влияние. Такая макросреда содержит социальные, экономические, демографические и другие составляющие, которые приблизительно в равной степени воздействуют на все организации, в том числе и образовательные. Средовой подход в воспитании – это совокупность принципов и способов использования воспитательных возможностей среды в личностном развитии учащегося, которые изучают прогнозирование, проектирование и реализацию воздействий среды на личность и личности на среду. При этом учитывается, что любой среде присущи общие свойства. Средовой подход дает основание рассматривать понятие «учебно-воспитательная среда образовательного учреждения культуры и искусств» как отражение единства материальной и духовной культуры жизни общества.

Одно из качеств учебно-воспитательной среды – взаимодействие множества локальных сред, взаимное использование конкретных особенностей инновационной среды в образовательном пространстве других учебных заведений, способствующих формированию имиджа учреждения. Локальная среда школы искусств представляет функциональное и пространственное объединение субъектов образования и воспитания, между которыми устанавливаются тесные разноплановые групповые взаимосвязи, и состоит из «встроенных» в нее воспитательных и образовательных микросред (МС). В частности, локальная учебно-воспитательная среда школы искусств встроена в учебно-воспитательную среду города, которая встроена в среду региона, региональная – в федераль-

⁰ Филиппова Елена Анатольевна, заместитель директора по научно-методической работе.

E-mail: filippova14.17.30@yandex.ru

¹ Концепции развития образования в сфере культуры и искусства в Российской Федерации на 2008 – 2015 годы // Материалы парламентских слушаний на тему «Вопросы развития системы художественного образования (законодательный аспект)». – М.: 2009.

² Зимняя И.А. Общая культура и социально-профессиональная компетентность человека // Высшее образование сегодня. – 2005. – № 11. – С. 14 – 20.

³ Безрукова В.С. Педагогика: Учеб. для инженерно-педагогических специальностей. – Екатеринбург: 1994. – С. 47.

ную, а федеральная – в общекультурную среду человечества. В этом процессе наблюдается взаимопроникновение локальных учебно-воспитательных сред. Взаимодействуют семейная и учебно-воспитательная среды, проникают друг в друга микросреды отдельных педагогов (MC1), учебных кабинетов (MC2),

мастерских (MC3), концертных площадок (MC4), концертно-конкурсная среда (MC5) и художественно-выставочная деятельность (MC6). Учебно-воспитательная среда школы имеет несколько уровней – от федерального, регионального до среды учебного заведения и педагогического коллектива.

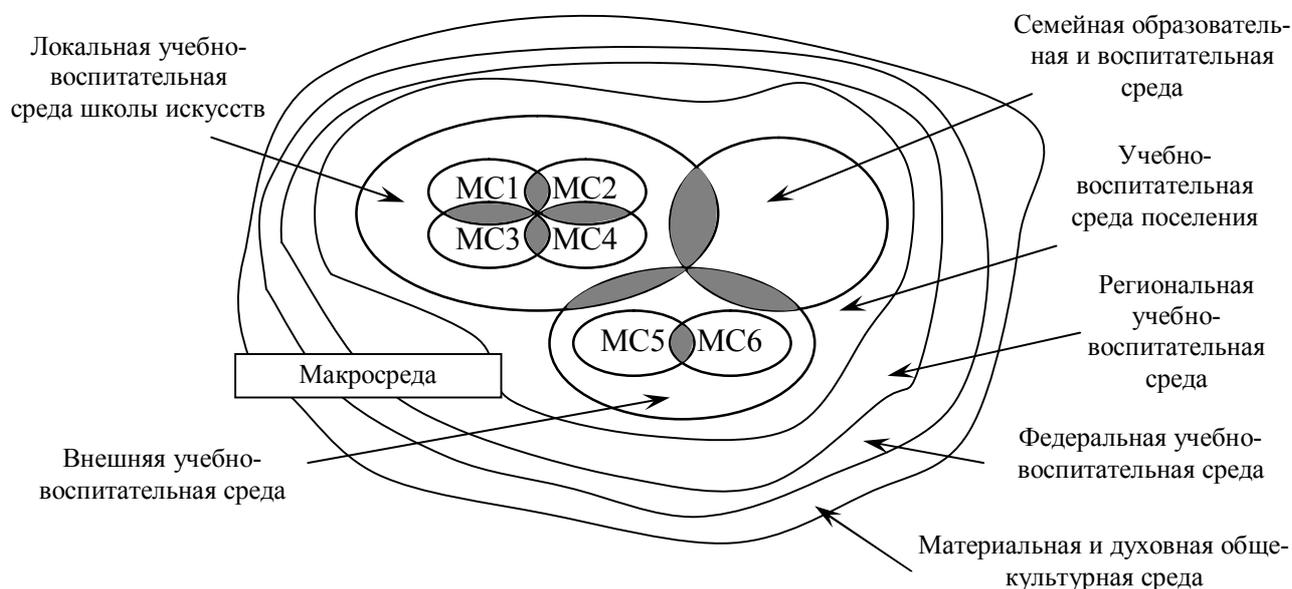


Рис. Модель «встроенных» учебно-воспитательных сред различных уровней

Любая учебно-воспитательная среда формируется и развивается на фоне динамики социокультурных процессов. При этом учебно-воспитательная среда учебного заведения представляет микросреду, а макросредой образования выступает вся человеческая культура. Творчество личности учащегося предстает как высшая, идеальная цель образования. Внешняя учебно-воспитательная среда школы искусств – определенный уровень организации жизнедеятельности учащихся, выраженный в продуктах материального и духовного творчества, человеческом общении, характере овладения приемами и методами труда, интеллектуальной деятельности, собственно физического и духовного развития, а также совокупность социокультурных учреждений, деятельностей и субъектов, способных оказывать влияние на личность в процессе освоения ею социальных ролей. При этом *материальная культура* проявляется в вещественных компонентах среды, которые необходимы в сложившихся условиях и могут быть дополнительно задействованы в воспитательном процессе.

Духовная культура содержится в неовещественных элементах социальной среды как идеологическая, культурная, нравственная, психологическая атмосфера, которая складывается на основе взаимодействия самых различных факторов (общественное сознание на макро- и микроуровнях, нормы и правила поведения людей, знания, национальные традиции, обычаи, праздники, психологический климат в микрогруппах).

Существует несколько измерений внешней среды, которые напрямую или опосредованно могут повлиять на формирование имиджа школы искусств. Внешняя среда обладает такой характеристикой, как *неопределенность*. При этом в условиях высокой неопределенности организация может адаптироваться или повлиять на среду с целью сделать ее более благоприятной для функционирования организации. Имидж образовательного учреждения культуры и искусств также испытывает влияние национальной культуры, которую определяют четыре группы параметров⁴: 1) физическая (географическая) среда, когда люди проживают в изолированной или гористой местности, на берегу океана и в своей повседневной жизни сталкиваются с различными проблемами; 2) общие системы ценностей и верований; 3) исторический опыт – народы, пережившие межгосударственные конфликты, войны, отличаются элементами своей национальной культуры; 4) уровень развития (экономического, политического).

Изучение *непосредственного окружения* образовательного учреждения культуры и искусств направлено на анализ состояния тех составляющих внешней среды, с которыми организация находится в непосредственном взаимодействии и которые напрямую или косвенно влияют на формирование имиджа уч-

⁴ Стршлова А.Я. Управленческая культура руководителя как фактор формирования имиджа учреждения дополнительного образования детей: Автореф. дис. канд. пед. наук. – Оренбург: 2007.

реждения⁵.

Ближайшее внешнее окружение учреждения состоит из *заказчиков образовательных услуг*. Это группа потенциальных потребителей (учащихся, родителей), обладающих рядом общих характеристик, по которым они предъявляют требования к образовательным услугам. Обычно администрация школы искусств редко видит в своих *учащихся* тех субъектов, ради которых стоит выстраивать свой имидж. А ведь выпускники являются главными «PR-агентами» образовательных учреждений. Память о школе хранится долго, и если тот образ, который сложился у ребят по окончании учебного заведения, малопривлекателен, то отдать в данную школу своих детей они вряд ли кому-то посоветуют. Обучаясь в школе искусств, учащиеся служат ее своеобразной «визитной карточкой»: то, что они рассказывают о своих школьных буднях (одноклассникам, в Интернете) или то, как они себя ведут в общественных местах, напрямую демонстрирует определенные стандарты, принятые в школьном сообществе. *Родители учащихся* – это самые авторитетные субъекты, способные не только дать реальную оценку работе школы искусств, но и откорректировать общественное мнение и мнение своих детей о данном учебном заведении. Поэтому родители являются главной целевой группой, на которую необходимо ориентироваться в имиджевой работе. Парадокс заключается в том, что родители могут выступать и основными инвесторами имиджевой политики.

Следующими составляющими непосредственного микроокружения выступают *другие учреждения дополнительного образования детей* (государственного и негосударственного типа), которые осуществляют аналогичную деятельность и в какой-то мере являются конкурентами на рынке образовательных услуг.

Организации и отдельные лица, которые обеспечивают образовательное учреждение материальными или кадровыми ресурсами (управленческие структуры, осуществляющие финансирование; высшие учебные заведения; спонсоры и др.) выступают *поставщиками*. Сегодня все большее значение для успешного продвижения компании на рынке играет ее общественная деятельность и *социальное партнерство* (реальное и потенциальное). Но вряд ли какая-то организация, нуждающаяся в обретении позитивного имиджа, будет вкладывать деньги в невнятные школьные проекты. Как правило, помогают только тем, кто имеет хорошую репутацию и высокую социально-общественную активность, – ведь польза от такого партнерства должна быть обоюдной.

Образовательные учреждения культуры ориентируются на многоканальное финансирование: от собственной профильной и непрофильной деятельности, спонсорских, заемных средств и др. Известно, что взаимодействие предприятий-спонсоров с образова-

тельными учреждениями культуры происходит на взаимовыгодных условиях. Школы искусств могут предложить коммерческим структурам рекламу (в том числе и живую) их услуг и товаров; выступление учащихся на любых мероприятиях; организацию праздников, концертов; презентацию товаров, услуг, предприятий; снижение процента налога на прибыль. Особую роль в микроокружении играют организации, с которыми учреждение сотрудничает, они помогают ему в распространении информации, в организации совместных мероприятий (ДОУ, специальные печатные издания и т.д.). В маркетинговом подходе такие учреждения называются *посредниками*⁶.

Существенную часть микроокружения составляют *контактные аудитории* (издательства, местные органы самоуправления, органы здравоохранения), которые проявляют интерес к деятельности учреждения дополнительного образования детей. *Средства массовой информации* являются своеобразными посредниками между школой искусств и обществом. Благодаря своевременному информированию о планах учреждения или достижениях, возможно, существенно расширить круг потенциальных партнеров и (или) сформировать позитивное мнение о школе искусств в глазах окружающих. Характер информации для разных целевых групп должен быть разным, поэтому необходимо определить основные потребности каждой целевой группы (что для нее самое важное в вашей деятельности?) и ориентиры именно на них. Для привлечения состоятельных родителей, необходимо больше рекламировать платные услуги (индивидуальные образовательные программы, творческие поездки, преподавание эксклюзивных предметов и т.д.). Если же траектория формирования имиджа школы искусств ориентирована на социальную деятельность, то потенциальных союзников привлечет информация о волонтерстве, общественных проектах и благотворительных акциях. Родителей, имеющих средний или низкий доход, может отпугнуть перспектива «не вписаться» в дорогие мероприятия, предлагаемые образовательным учреждением культуры. И, напротив, широкая «бесплатная» деятельность может вызвать у богатых людей чувство «несерьезности» программы данного учреждения, так как, к сожалению, многие из них предпочитают нагружать своего ребенка интеллектуальной и развлекательной деятельностью, нежели социальной и общественно значимой.

То же можно сказать и о социальных партнерах. В обращении к религиозным организациям нужно больше писать о духовных ценностях, а в обращении к научным фондам – об исследовательской работе. Для получения поддержки от работодателей важно раскрывать возможности кадрового потенциала, при необходимости сотрудничества с международными организациями акцентировать внимание на пробле-

⁵ Фатхутдинов Р. Инновационный менеджмент как система повышения конкурентоспособности // Управление персоналом. – 2000. – №1. – С. 29 – 39.

⁶ Стрешова А.Я. Управленческая культура руководителя как фактор формирования имиджа; Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Пер. А.Константинова – М.: 2005. – С. 286.

мах, которые волнуют мировое сообщество (права человека, национальные отношения, толерантность и т.д.).

Поэтому, микросоциум учреждения оказывает непосредственное влияние на характер взаимодействия с учреждением. Это, безусловно, сказывается на его

имидже. Вектор формирования имиджа учреждения направлен на постоянное изучение возможностей и рисков со стороны внешнего окружения, на поиски средств продуктивного взаимодействия со всеми субъектами и объектами культурно – образовательного пространства школы искусств.

CULTURAL CONFORMITY IN EXTERNAL ENVIRONMENT AS THE RESOURCE TO FORM AN IMAGE OF ART SCHOOL

© 2010 E.A.Filippova^o

Children School of Arts №2 named after A.I.Ostrovskiy. Syzran

The problem of forming cultural conformity in external environment is revealed in the article. The main points influencing the process of image establishment are analyzed.

Keywords: culture, cultural conformity, external environment, micro society.

^o *Filippova Elena Anatolevna, deputy director for scientific-methodical work.
E-mail: filippova14.17.30@yandex.ru.*