



**Миколаївський обласний інститут
післядипломної педагогічної освіти
Лабораторія менеджменту освіти**

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Методичні рекомендації



**Миколаїв
2016**

Формування позитивного іміджу навчального закладу

Методичні рекомендації

Укладач: *О. В. Грицан*, методист лабораторії менеджменту освіти Миколаївського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти

Відповідальна за випуск: *І. М. Бєлова*, заступник директора з науково-педагогічної роботи Миколаївського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти

Рекомендовано до друку рішенням ученої ради Миколаївського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти, протокол від 22.06.2016 № 5.

Матеріал методичних рекомендацій розкриває загальні положення щодо формування позитивного іміджу навчального закладу; висвітлює основні властивості, функції та риси іміджу навчального закладу; розкриває питання професійного іміджу керівника навчального закладу.

Зміст методичних матеріалів включає практичний матеріал педагогічного колективу Миколаївської спеціалізованої школи I–III ступенів мистецтв і прикладних ремесел експериментальний навчальний заклад всеукраїнського рівня «Академія дитячої творчості» Миколаївської міської ради щодо формування позитивного іміджу навчального закладу.

Для працівників методичних установ, директорів загальноосвітніх навчальних закладів, заступників директорів із навчально-методичної роботи, педагогічних працівників.

Грицан О. В. Формування позитивного іміджу навчального закладу : методичні рекомендації / О. В. Грицан. – Миколаїв : ОППО, 2016. – 44 с.

© Лабораторія менеджменту освіти

© Лабораторія редагування та видавничої діяльності Миколаївського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти
2016

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Розділ 1. Загальна характеристика поняття «імідж».....	8
1.1 Тлумачення іміджу в сучасній культурологічній науці.....	8
1.2 Основні властивості іміджу НЗ.....	11
1.3 Функції іміджу та його основні риси.....	12
Розділ 2. Імідж навчального закладу (НЗ): формування та перспективи.....	17
2.1 Соціальні та «особистісні» характеристики іміджу навчального закладу.....	17
2.2 Механізм формування іміджу навчального закладу.....	19
2.3 «Робота» з іміджем навчального закладу.....	22
2.4 Результати соціологічного дослідження з теми «Імідж навчального закладу».....	29
Розділ 3. Імідж керівника навчального закладу.....	31
3.1 Психосоціальні компетентності у професійному іміджі керівника НЗ.....	31
3.2 Загальні ознаки професійного іміджу керівника НЗ.....	33
Заключна частина.....	36
Список використаної літератури.....	38
Додатки.....	39

ВСТУП

Початок ХХІ ст. в Україні позначений вагомими політичними, економічними та соціальними змінами. Ринкова система стосунків істотно змінила психологію суспільства, його пріоритети та систему вартостей, вплинула на всі сфери життя й, зокрема на освіту. В сьогоденні це характеризується модернізацією її змісту, форм і методів, розробкою та апробацією новітніх освітніх технологій, появою нових типів навчальних закладів, зокрема академій, ліцеїв, гімназій, коледжів. Зазначені зміни, в свою чергу, вимагають постійної праці керівника над власним іміджем як віддзеркаленням іміджу самого закладу освіти, а також вражень, думок і суджень усіх учасників педагогічного процесу, здійснюваного в ньому.

Діяльність будь-якого навчального закладу, особливо інноваційного, повинна сприяти забезпеченню відповідного рівня освіти, поліпшенню матеріальної бази закладу, розширенню його інфраструктури.

Національні інтереси України потребують її інтеграції в Європейське співтовариство, розв'язання проблем розвитку демократичної держави. В цьому процесі беруть активну участь усі навчальні заклади регіону. Державна політика в сфері міжнародного співробітництва в галузі освіти сприяє розвитку взаємовигідних міжнародних відносин у межах міжнародних відносин, проектів, угод, здійсненню зовнішньоекономічної діяльності загальноосвітніх навчальних закладів відповідно до чинного законодавства України.

Перехід України до ринкових умов господарювання зумовило різкий підйом зацікавленості населення в отриманні якісної освіти, що викликало бурхливий розвиток нових навчальних закладів. В області працюють 6 ліцеїв, 17 гімназій, 1 колегіум, 2 спеціалізовані ЗОШ І–ІІІ ступенів. Усе це викликає конкуренцію між навчальними закладами у боротьбі за кількість учнів, тому що саме цей показник є вирішальним фактором благополуччя в сучасних умовах. Суттєве збільшення кількості навчальних закладів нового типу, організація навчання не тільки за стандартом, але й за новими авторськими програмами вчителів та інші фактори обумовили виникнення конкуренції, що вимагає від керівництва навчальних закладів особливої уваги не тільки

до іміджу, а й до підбору вчителів високої кваліфікації та створенню сприятливих умов викладання та навчання, забезпеченню психологічного супроводу та співпраці з батьками.

Отже, дана проблема є актуальною, оскільки розкриває причини формування позитивного іміджу сучасного навчального закладу, допомагає скласти більш цілісну картину розвитку і поширення позитивного досвіду, поглиблює знання про тенденції подальшого реформування у зв'язку з потребами суспільства.

До Вашої уваги досвід роботи педагогічного колективу Миколаївської спеціалізованої школи I–III ступенів мистецтв і прикладних ремесел експериментального навчального закладу всеукраїнського рівня «Академія дитячої творчості» Миколаївської міської ради. Школа є Флагманом освіти України, володар трьох золотих медалей Міжнародних виставок «Сучасні навчальні заклади освіти».

Із 1996 року заклад працює в Міжнародних програмах з обміну освітянським досвідом, складено Угоди про співпрацю з Німеччиною, Молдовою, Польщею, Росією, Чорногорією.

Миколаївська спеціалізована школа «Академія дитячої творчості» є автором і організатором Міжнародного фестивалю дитячої творчості «Золотий лелека», який засновано в 1996 році та щорічно проводиться на Миколаївщині.

Використання комплексного культурологічного підходу та впровадження інформаційно-художніх технологій, зокрема естетизації усіх видів навчальної діяльності в загальноосвітніх навчальних закладах різного типу дає можливість створювати унікальне середовище, особливий соціум, в якому дитина залучається до одвічних цінностей, тим самим вдосконалюється духовно, емоційно, інтелектуально як в процесі виконання творчих завдань на основі взаємодії різних видів мистецтв на уроках, так і в позакласній діяльності.

За період із 2014 до 2016 року переможцями різноманітних олімпіад, конкурсів, фестивалів, від міського до міжнародного рівнів, стали 825 учнів, які посіли I – III місця та стали володарями Гран-прі.

Академія має достатню матеріально-технічну базу, основу якої складають майстерні декоративно-прикладних ремесел та класи театральних мистецтв. Навчання проводиться в класах, оснащених сучасною комп'ютерною технікою завдяки програмі

«Відкритий світ». На даний час в навчальному закладі працює близько 100 вчителів, які мають достатній рівень володіння ІТ-технологіями. Технічна база академії відкриває додаткові можливості для поглиблення, удосконалення та систематизації процесу навчання, не тільки підготовки та використання під час уроків різноманітних фото і відео презентацій, а й для роботи з інтерактивними дошками, планшетами, на сучасній комп'ютерній, інформативній та інтерактивній основі з урахуванням глибокого знання мов та потреб ринкової економіки, розробки програм та завдань дистанційного та онлайн-навчання та тестування із різноманітних предметів.

У той же час необхідно відмітити високу ефективність використання інформаційно-комунікаційних технологій в управлінській діяльності академії. Усе це робить надзвичайно актуальною задачу підняття на сучасний рівень стану автоматизації обробки інформації, щоб забезпечити підвищення економічної ефективності управлінської роботи та якості організації навчального процесу щодо підготовці фахівців вищої кваліфікації, та в результаті – вплив на формування позитивного іміджу академії. Це: сайти школи, фестивалі, он-лайн щоденник, ведення вчителями академії блогів, тематичних груп, інтернет-газети, мережеве спілкування тощо.

На сучасному етапі перед школою постає завдання реформувати освіту, підготувати людину нового типу, яка розвиває і поєднує глибокі знання та творчі здібності, має високу моральність і поважає загальнолюдські цінності, буде здатна не тільки адаптуватися до соціуму та стати конкурентоспроможною, а на професійному рівні вирішувати питання відродження і розвитку національної науки і культури, інформатизації суспільства, підвищення духовності народу.

Така діяльність піднімає престиж навчального закладу у суспільстві, викликає підвищену цікавість до навчання у ньому. Фактично в освітніх закладах формування іміджу залежить від взаємовідносин у колективі, професійної підготовки викладачів, їх педагогічного досвіду та методичної обізнаності, зовнішнього вигляду та дотримання професійної етики, а також від учнів та їх здібностей і талантів, співпраці батьків та громадськості зі школою, нових педагогічних, методичних та позашкільних ініціатив. Здобуттю позитивного іміджу академії сприяє,

наприклад, участь та перемога учнів у міжнародних конкурсах, олімпіадах, фестивалях, започаткування власного Міжнародного фестивалю дитячої творчості, участь у міжнародній програмі міжшкільних обмінів, виставках та майстер-класах.

Таким чином формування іміджу сучасного навчального закладу (НЗ) є досить нелегким процесом діяльності. Це явище складе і багато в чому суперечливе, яке водночас являє собою надзвичайно цікавий матеріал для наукового дослідження. Інтерес до даної теми посилюється в зв'язку з тим, що даний феномен освіти трактується суперечливо, доволі таки часто з протилежних позицій, що обумовлено недостатнім вивченням, малочисельністю ґрунтовних праць сучасних науковців.

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОНЯТТЯ «ІМІДЖ»

1.1 Тлумачення іміджу в сучасній культурологічній науці

Досить вагомим явищем, поєднаним із педагогічною роботою та стабільно успішним функціонуванням НЗ, що порівняно недавно з'явилося в нашому житті, є імідж. Дане явище було, але не в нашому активному лексиконі. Ми користувалися термінами «репутація», «престиж», «авторитет». Проте на думку сучасних науковців «імідж» лежить в основі багатьох явищ не тільки сучасної цивілізації, але й цивілізації минулого. Імідж як інформаційне явище природно підвищує свій статус при переміщенні до майбутньої інформаційної цивілізації, де інформація є такою ж дієвою силою, як і матеріальні предмети.

Як у сучасній культурологічній науці визначаються найближчі за змістом терміни, що до недавнього часу застосовувалися в нас як замітники поняття «імідж»? Розглянемо окремі з них.

Репутація (фр. *reputation*) – загальна думка про якості, достоїнства та недоліки, які склалися про кого-небудь чи що-небудь. Репутація – це оцінка людини іншими людьми.

Престиж (фр. *prestige*) – авторитет, вплив. Престиж соціальний – співвідносна оцінка соціальної значущості різних об'єктів, явищ, яку поділяють члени певного суспільства, групи відповідно до прийнятої системи цінностей.

Авторитет – (лат. *autoritas*) вплив, влада – наявність у особи, групи чи організації або соціального інституту незаперечних, загальноновизнаних позитивних якостей, які дозволяють здійснювати неформальний вплив, що ґрунтується на знаннях, досвіді, силі морального прикладу.

Усі ці категорії, на відміну від поняття «імідж» пов'язані з оцінками людини або іншого об'єкта соціальним оточенням. Вони не передбачають виникнення мислених конструкцій. Імідж ми можемо описати, репутацію та престиж оцінити. Авторитет констатувати, є він чи його немає. Що таке імідж?

У сучасній культурологічній науці «імідж» у перекладі з англійської – це образ, відображення, подоба. Крім того в науці існує багато визначень даного поняття. Наприклад:

Імідж це:

- Уявлення про людину, товар чи заклад, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди.

- Враження, яке справляє особа, компанія або заклад на одну або більше груп громадськості. Це не малюнок, не розроблене в деталях точне зображення, це швидше, декілька деталей, які справляють емоційний вплив.

- Особливого роду образ, подоба, який створюється цілеспрямовано і за допомогою асоціації наділяє об'єкт (явище, особистість, заклад) додатковими цінностями (соціальними, політичними, моральними), завдяки яким він сприймається більш емоційно.

В основі іміджу НЗ лежать як матеріальні, так і нематеріальні аспекти життя. Основне уявлення про імідж НЗ виникає в результаті нашого сприйняття зовнішнього вигляду, різних напрямів діяльності, а також інтелектуальних або моральних властивостей, які ми бачимо в працівниках даного закладу, його керівників, а також можливостях адміністрації НЗ. Це незважаючи на те, що справді існує криза у нашій освіті. Проблеми змінюються від країни до країни, і освіта у всьому світі проходить період, який характеризується зростанням і зменшенням кількості учнів, змінами у стандартах, труднощами у поєднанні навчальних програм із реальними потребами соціуму, що сприяють його подальшому розвитку та конкурентноздатності.

Зараз багато пишуть і говорять про необхідність подальших докорінних реформ у системі освіти з посиланням на її невідповідність новим умовам існування людства. Справді, глобальні проблеми сучасного людства, передусім політична і екологічна, вимагають докорінної зміни стратегії нашої діяльності, а отже – формування відповідного типу світогляду. Вирішальне значення у такому формуванні закономірно належить системі освіти. Однак вона нині не може

виконати цього завдання, бо перебуває, за визначенням світових експертів, у глибокій кризі. Із метою її подолання й розробки ефективної освітньої моделі XXI століття оголошено ЮНЕСКО «століттям освіти».

Цілий світ стоїть перед важким вибором між суто ринковою логікою, за якою НЗ мають конкурувати один з одним, запроваджувати нові авторські програми на потребу дня і водночас зберігати народні традиції та культуру, і поточною плановою системою, в якій домінують державні стандарти.

Часто у нас виникають запитання, що повинно бути метою сучасної освіти у НЗ підготовка творчих особистостей чи громадян? Звичайно, і тих, і тих. Зв'язок між індивідуумом і соціумом має міцніти, щоб випускники школи з більшою успіхом і бажанням втілювати свої плани, які ведуть не тільки до здобуття дипломів, а й до реалізації своїх здібностей і талантів на користь собі, своїй сім'ї і державі. Водночас кожен випускник має засвоїти принаймні чотири речі: як бути добрим громадянином, як правильно спілкуватися, творити і критикувати. Освіта недостатньо наголошує на важливості цих чотирьох концепцій. Спілкуватись означає знати етикет, як користуватись комп'ютером, але водночас означає знати, як говорити принаймні двома чужими рідкісними мовами. Що означає бути громадянином? – насамперед – знати закони, обов'язки та права. А це означає також учитись, як жити в суспільстві, ухвалювати постанови, брати участь у громадській діяльності. Саме шкільне життя має озброювати досвідом із перших рук, пов'язаним із вивченням засад демократії: на ділових іграх, уроках практичного курсу правознавства, виборах голови Міста майстрів; участь у шкільному самоврядуванні, Раді школи, організації спільних виховних заходів. Цей феномен блякне у суспільствах, діти яких зростають у громадах, що живуть поруч, але відокремлені одна від одної, у школах, де навчання відокремлено від виховання, і де нині лише невелика кількість людей має доступ до справжньої системи вищої освіти. Доступ до справжньої вищої освіти післядипломного навчання залежить від причетності до певних соціальних та культурних кіл.

Таким чином, поняття «імідж», описане в культурологічній науці, впливає на формування іміджу НЗ.

1.2 Основні властивості іміджу НЗ

Імідж може виявлятися, як певний стан свідомості людей. Це образ, уявна конструкція того, що людина бачить, і як бачить, так і розуміє. Саме тому один і той самий факт чи дія можуть різними людьми інтерпретуватися по-різному, а тому виникати різне уявлення, різний імідж. І зміна іміджу часто означає не зміни в людині, компанії, товарі, закладі, а в наших сприйняттях їх. Поняття «імідж» стосується різних об'єктів: людей, компанії, товарів, соціальних груп, країн, тварин, героїв художніх творів та фільмів.

Імідж НЗ, на думку спеціалістів, має особистісний характер, оскільки наші уявлення є передусім сприйняттям її особистісних рис та властивостей. Ми сприймаємо, наприклад, президента або політичного лідера як людину, чоловіка, батька не менше, а може ще й більше, ніж людину, що вдало веде переговори, енергійну та компетентну, ділову та відповідальну. У результаті перед нами постає жива людина із зрозумілими інтересами та перевагами, завдяки чому відбувається серйозна ідентифікація його з аудиторією.

Імідж НЗ сприймається крізь призму властивостей, які можуть бути корисними людині, а не з точки зору його суспільного значення. Імідж даного закладу містить у собі певні особистісні характеристики: позитивному іміджу НЗ можуть бути властиві етичність і гуманність крім високого рівня освіти.

Імідж – це найбільш важлива інформація про об'єкт, але не вся. Виникає питання: для кого вона найбільш важлива? Для об'єкта іміджу чи для громадськості, в очах якої виникає образ цього об'єкта? Швидше всього для об'єкта. У культурологічній науці існують поняття «справжнього» та «цільового» іміджу закладу, які і вбирають відповідно достатньо повну інформацію про об'єкт (справжній імідж), або ту, що потрібна, яку заклад хоче нав'язати громадськості (цільовий імідж).

Імідж має контекстний вимір. Він включає не лише характеристики людини, фірми, в даному випадку закладу, але й те, що їх «оточує», на чиєму та на якому тлі цей імідж може проявитися.

Що стосується іміджу НЗ, то на нього досить сильно впливає імідж партнерів, з якими він співпрацює, і навіть імідж

конкурентів. Позитивний імідж партнерів та негативний імідж конкурентів – сприятливе тло для іміджу даного закладу.

У МСШ «Академія дитячої творчості» директор Г. Д. Матвеева за сприяння управління освіти та МОШПО, налагодила тісні контакти з різними ВНЗ в Україні і за кордоном, а також подібними НЗ у Польщі, Молдові, Німеччині для забезпечення майбутнього нашим випускникам та творчої співпраці з однодумцями на міжнародному рівні. Також у НЗ надаються унікальні спеціальності випускникам у межах профільної освіти, є позитивний досвід залучення в навчальний процес народних майстрів та викладачів сценічних мистецтв для підготовки висококваліфікованих фахівців, талановитих особистостей і цілих ансамблів, творчих колективів, переможців конкурсів і фестивалів усіх рівнів. На даний час адміністрація НЗ співпрацює з АПН і МОН України над питаннями реального реформування освіти, залучення системи кращих у Європі закладів освіти та поширення позитивного експериментального досвіду.

Ще одна властивість іміджу – його ситуативність. У кожній конкретній ситуації на перше місце можуть виходити певні характеристики об'єкта. Імідж НЗ можна розглядати як варіант згорнутого тексту, оскільки при цьому великий обсяг інформації зводиться до обмеженого набору символів. Такий імідж для окремих груп громадськості може бути різним. Для широкої громадськості на перше місце може виходити як рівень освіти і виховання, перемоги в олімпіадах і конкурсах, захист робіт в МАН, безпека і комфорт учнів, так і громадська позиція. Для партнерів – висока конкурентоздатність. Для працівників чи персоналу існує внутрішній імідж НЗ – уявлення про нього як роботозабезпечувача і роботодавця.

Отже, для того щоб був сформований позитивний імідж НЗ потрібно добре вивчити основні властивості іміджу закладу.

1.3 Функції іміджу та його основні риси

Дослідники зазначають, що люди, формуючи імідж різних об'єктів, свідомо або напівсвідомо очікують від нього вирішення певних завдань:

1. Задоволення власних потреб. Імідж НЗ є основою для їхньої діяльності (чи можливе співробітництво, як воно вплине на

майбутнє тощо). Таку функцію іноді називають функцією ідентифікації, оскільки об'єкт іміджу стає знайомим і таким що прогнозується.

2. Створення певної системи оціночних координат, яка стане основою для діяльності, сприйняття та координації життя.

3. Протиставлення та порівняння одного об'єкта з іншим здійснити простіше, коли сформовані іміджі обох сторін.

Характеризуючи основні функції іміджу НЗ, можна визначити, що він стосується не тільки людей, але й різних соціальних об'єктів. Для працівників і їх зв'язків із громадськістю, батьками на перше місце виходить проблема іміджу організації НЗ. Завдання створення, корегування, зміни або посилення іміджу закладу стоять перед ним у повсякденній роботі.

Проблема формування іміджу НЗ не є новою у нашому суспільстві. Фахівці зазначають, що людство давно та постійно займається цим питанням. Яскравим прикладом діяльності в цьому напрямі є діяльність релігійних організацій, які завжди багато уваги приділяли своєму іміджу. Без відповідних іміджів просто не можуть існувати різні фірми і корпорації. У хорошому корпоративному іміджі зацікавлена будь-яка організація, в т.ч. і НЗ.

Особливе значення має імідж для великих і достатньо відомих установ і організацій, зокрема НЗ. Вони завжди у центрі уваги громадськості, і під прицілом ЗМІ. Це примушує подібні організації і заклади постійно і цілеспрямовано займатися своїм іміджем, працювати з громадською думкою.

На сьогодні можна назвати близько 40 причин такої уваги до іміджу навчального закладу. Серед них такі:

- збільшує знання громадян про заклад, що сприяє зростанню позитивного ставлення до нього;
- примушує репутацію краще працювати на заклад;
- виражає те, що саме цей заклад найкраще підходить для отримання освіти відповідного рівня та розвитку здібностей дитини;
- позиціонує заклад як такий, що рухається вперед;
- об'єднує різні підрозділи закладу під одним іміджем;
- сприяє укоріненню однієї соціальної відповідальності бізнесу;

- заперечує невірні уявлення, перестороги і хибні штампи;
- позитивно впливає на почуття людей, викликає довіру;
- це інструмент досягнення стратегічних цілей колективу, який висвітлює основні сторони її діяльності та зорієнтований на перспективу;
- підвищує конкурентоздатність закладу освіти на ринку (у разі зрозуміло, позитивного іміджу);
- приваблює споживачів освітніх послуг певного рівня та партнерів;
- полегшує доступ НЗ до різних ресурсів (фінансових, інформаційних та ін.) та введення власних програм, освітніх ініціатив тощо.

Імідж НЗ може бути різним. Якщо взяти за основу аналізу, наприклад, такі критерії, як зв'язок образу, що виникає, з об'єктом іміджу та суб'єктом сприйняття, можна виділити, такі за Ф. Джефкінсон:

1. Дзеркальний – імідж у чужих очах, на думку її керівників і персоналу;
2. Поточний – реальний імідж закладу в чужих очах;
3. Бажаний – імідж, який би заклад хотів мати в очах громадськості;
4. Багатозначний імідж – сукупність іміджів структурних підрозділів певної організації в очах громадськості.

Існує і інша типологія іміджу НЗ. Зокрема, часто вживаються і в практиці і в науковій літературі поняття «позитивного» та «негативного» іміджу; ідеального та реального іміджу. В основі такої типологізації лежать особливості тих рис організації, які приписують їй. Позитивні властивості є іміджевими характеристиками позитивного іміджу, негативні – негативного іміджу. Не відповідні дійсності властивості зумовлюють ідеальний імідж (іноді найкращий у цій ситуації). Бажаний імідж тоді також можуть називати ідеальним.

Імідж, який сформувався в певних соціальних групах є реальним тобто таким, що може не збігатися з ідеальним, який прагне мати НЗ. Залежно від того, в очах якої він існує говорять про внутрішній імідж (суб'єкт сприйняття – працівники закладу) або зовнішній імідж (імідж закладу в очах управління освіти, батьків, учнів, працівників інших навчальних закладів тощо).

Як би не розглядались основні властивості та функції іміджу фахівцями; висновок один – перед тим, як формувати імідж НЗ, необхідно визначити його особливу структуру і, в першу чергу, яким він буде? Хто і як стане його носієм? А вже потім визначати засоби впливу та основні групи громадськості, основні напрямки діяльності, підраховувати витрати на його основні складові та підтримку.

Потрібно виділити декілька основних вимог, яким повинен відповідати імідж.

Перш за все імідж повинен бути синтетичним. На наш погляд, це означає, що в ньому у стислій, суто символічній формі (наприклад, за допомогою емблеми, фірмового стилю або його складових) відображаються найголовніші аспекти діяльності закладу та особливості реалізації його ідей.

Імідж повинен бути правдивим, тобто максимально наближеним до об'єкта. Це не означає, що всі особливості об'єкта іміджу в ньому повинні бути відображені, проте організації слід бути такою, якою вона хоче бути в очах громадськості.

Імідж повинен бути пасивним, якщо імідж уже сформувався, він взагалі стає настільки важливою реальністю, що вона зумовлює поведінку всіх учасників освітнього процесу, а не навпаки. Спочатку імідж є подобою організації НЗ, потім сама організація НЗ стає подобою «іміджу».

Імідж НЗ має бути яскравим та конкретним. Фахівці вважають, що образ закладу, краще сприймається громадськістю, коли він торкається її почуттів, відповідає на її конкретні запити й потреби.

Імідж НЗ повинен бути спрощеним, оскільки просте краще сприймається і запам'ятовується.

Імідж НЗ повинен бути не повністю визначений. Вважають, що в ньому завжди повинна бути недомовленість, тоді можливо буде доповнити, розширити в бажаному напрямі. «Це не малюнок, розроблений в деталях, точне зображення, це швидше кілька деталей, які справляють енергійний вплив».

Таким чином, важливою особливістю іміджу НЗ як інформаційного явища є його динамічний характер. Вважають, що він повинен не тільки підлаштовуватися під очікування громадськості і задовольняти її вимоги повністю, а й увесь час

змінюватися, щоб розширювати горизонти поглядів і формувати суспільний запит на нові програми навчання, що забезпечують знання передових технологій, реалізацію творчих проєктів, цікавих спільних ідей. Саме тому виникає потреба формування основних рис іміджу та його зміни, корегування, а також створення додаткових функцій.

РОЗДІЛ 2. ІМІДЖ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ: ФОРМУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

2.1 Соціальні та «особистісні» характеристики іміджу НЗ

Соціальні характеристики іміджу НЗ включають у себе характеристики того, яке місце займає даний заклад у суспільстві, які соціальні верстви зацікавлені в його діяльності, який соціальний статус він має (престиж – високий чи низький), яке значення має для розвитку не лише суспільства, країни, чи можна сформуванню достатньо привабливий імідж НЗ врівень з найсучаснішими досягненнями в сфері своєї діяльності.

«Особистісні» характеристики іміджу НЗ – це певні символічні характеристики, які, на думку громадськості, він повинен демонструвати. Фахівці зазначають, що НЗ, з точки зору людського сприйняття, повинен мати певні людські риси. Тільки тоді імідж може проникнути всередину кожного з нас. Корпоративний імідж, зокрема імідж НЗ, у цьому плані стає подібним до іміджу людини. Саме тому особистісні характеристики повинні відповідати уявленням людей про «хороший» заклад.

Як і кожний НЗ, місцеві школи фінансуються з місцевих бюджетів і важливо мати позитивний імідж для підтримки освітніх ініціатив. Дуже важливо володіти гарною матеріально-технічною базою. І тут імідж НЗ, нові ідеї, інноваційні програми та впровадження інклюзивної освіти допоможуть знайти благодійників та виграти гранти для переобладнання за європейськими стандартами, проведення капітального ремонту та забезпечення ТЗН.

Фахівці з ПР вважають, що заклад має прославлятися не просто продукцією, а своїм «ЕГО» (особистістю). Вагоме значення для формування іміджу НЗ має наявність для закладу його фірмового стилю, тобто особливого різновиду мови, яким заклад звертається до своїх реальних та потенційних споживачів. У даному випадку до системи фірмового стилю входить герб, форма, діловий стиль одягу, етикет. Фірмовий стиль є свідомством того, що певний заклад працює зразково, підтримуючи порядок у всьому.

Крім соціальних та особистісних характеристик НЗ повинен мати ще й дещо другорядні характеристики, які стосуються такого виду діяльності закладу, як використання сучасної техніки, методів та технологій для надання освіти та виховання високої якості, «престижних професій». Передусім закладу потрібно показати, що він йде врівень із найсучаснішими досягненнями у своїй сфері діяльності і забезпечує достатній рівень навчання для учнів, щоб у майбутньому вони стали самодостатніми, успішними, конкурентоспроможними особистостями. Хоча середня спеціальна або профільна освіта у НЗ не може брати на себе цілковиту відповідальність за реалізацію і працевлаштування дипломованих випускників, так само, як за розрив між підготовкою та реальними вимогами до працівника. Часто трапляється, що освіта пристосовується, щоб звести підготовку студентів до вимог ринку, але ринок не здатний адекватно передбачити, якого типу професіонали йому будуть потрібні.

Проблеми ті самі, що й у суспільстві, а отже, та сама відповідальність. Звідси питання специфічної освітньої культури у формуванні іміджу, зокрема взаємин педагогів та учнів. Планування, насамперед, лягає на плечі педагогічного штату, радше корпоративного, ніж академічного. Навчальні приміщення, шкала зарплатні, розклад занять, структури і табло часу – все це більше зчеплене з потребами викладача, ніж викладання і в рамках класно-урочної системи має певні обмеження. Це змушуватиме викладачів до постійного оновлення теорій, техніки та процесів, тримаючись знань, вироблених в університеті й поза ним. Сучасна освіта еволюціонує в бік моделі, де викладачі та студенти будуть постійними учнями і де розклад занять формуватиметься на основі новаторства, свіжих ідей і найновішого викладання та вивчення технологій. Насамперед, НЗ має вчити нове покоління думати, використовувати здоровий глузд, бачити перспективу і давати волю творчій уяві, а також реалізовувати свої ідеї, проекти та таланти на користь усім.

Отже, завдяки соціальним і «особистісним» характеристикам імідж НЗ сприймається суспільством значно краще.

2.2 Механізм формування іміджу НЗ. Основні етапи

Яким чином виникає імідж? У чому специфіка його формування? Що впливає на те, що один і той же об'єкт має різний імідж у різних людей?

На ці та інші запитання ми зможемо знайти відповіді тільки тоді, коли глибше розглянемо механізм формування іміджу НЗ.

Формування іміджу будь-якого об'єкта зумовлене такими факторами: система цінностей та норм, що панують у суспільстві; система соціальних стереотипів, властивих конкретному суспільству; установки конкретних людей.

Система цінностей та норм включає в себе загальноприйняті уявлення про добро, істину, справедливість, благородство, інші категорії морально-етичного характеру, а також сукупність сподівань та вимог, які висуває суспільство чи окрема соціальна спільність до своїх членів.

Система соціальних стереотипів – це система поширених у громадській думці упереджених уявлень про членів суспільства або окремі соціальні групи, об'єкти, процеси. Стереотип не просто уявлення, це образ певного об'єкта, але «стандартизований», спрощений, який фіксує деякі риси явища, іноді несуттєві, іноді надумані штампи. Він містить у собі значний емоційний компонент. Люди часто використовують стереотипи, не усвідомлюючи цього. Вважають, що явище стереотипізації зберігається тому, що воно позбавляє людину необхідності творчо переробляти всі враження від фізичного та соціального середовища, яке оточує її. Без стереотипів нам довелось б інтерпретувати кожен новий факт, явище, ситуацію так, нібито ми не мали ніякого життєвого досвіду. Наведемо приклади стереотипів, виявлених в освітньому середовищі.

- Людина з гумором – здатна до жартів, балакуча, весела, розуміє гумор та іронію, компанійська.

- Людина, що багато пережила – добра, серйозна, сувора, вольова, задумлива, чесна. Як правило, це людина похилого віку, досвідчена, поблажлива, така, що привертає до себе, сумна, втомлена.

- Нецікава людина – небалакуча, замкнена, можливо розумово обмежена, духовно порожня, має вузьке коло інтересів та жахливий вигляд.

- Хороший товариш – це той, хто добрий, чуйний, здатний до співпереживання, вдумливий, завжди допоможе.

- Хороший працівник – акуратний, старанний, швидкий, наївний.

- Підлабузник – обмежена, послужлива, нечесна, нерозумна, своєрідна людина.

- Сіра особистість – примітивна, обмежена, пересічна людина.

Особливе значення для формування іміджу мають, із точки зору діяльності, установки та соціальні стереотипи, які між собою органічно пов'язані. Оскільки імідж НЗ не є чимось раз і назавжди даним (його можна створювати заново, змінювати, корегувати риси), говорять також про певну послідовність його формування та динаміку розвитку вже сформованого іміджу. Основні етапи формування іміджу НЗ працівники вирішують за п'ятьма етапами.

На *першому етапі* – це дослідницька діяльність, пов'язана з виявленням стереотипів та установок громадськості.

На *другому і третьому етапах* здійснюється аналітична діяльність, під час якої створюється проект іміджу (ідеальний імідж) та визначаються конкретні засоби перетворення «проекту» в реальність. Із цим етапом пов'язані такі заходи як позиціонування та відбудова.

На *четвертому етапі* продовжується робота з іміджем, яка для працівника пов'язана такими технологіями, як візуалізація, вербалізація іміджу та «створення» подій. Зрозуміло, що ці технології значно відрізняються в роботі з різними об'єктами іміджу, проте їхня сутність фактично залишається незмінною.

Для іміджу НЗ досить вагоме значення має візуалізація.

Основні засоби візуалізації:

1. Телебачення (показ керівника або закладу у телепрограмі, сюжеті).

2. Фільми або відеофільми про НЗ.

3. Фотографії (у газетах, журналах, листівках, буклетах, банерах).

4. Особисті зустрічі з громадськістю (для іміджу особи), екскурсії, виставки, ярмарки, презентації, концерти (для іміджу організації).

5. Зовнішній вигляд усіх працівників та учнів.

6. Використання символів – гербу, форми визначених кольорів.

На думку багатьох дослідників і фахівців у сфері іміджу, візуальний канал потрібний завдяки таким його перевагам:

- візуальне повідомлення не потребує перекладу;
- візуальне повідомлення краще запам'ятовується глядачами;
- на цьому каналі реально передається набагато більший обсяг інформації, ніж може багатьом здаватись;
- візуальне повідомлення легше проходить через фільтр недовіри, який є в кожного з нас, оскільки сприймається, як невідредаговане, справжнє.

Специфічною технологією, що використовується для створення іміджу НЗ, може бути «подієва» комунікація. Хоча треба сказати, що у створенні іміджу не завжди задовольняються подіями, які виникають спонтанно.

Із *п'ятим етапом* пов'язана діяльність, спрямована на корегування іміджу. Фахівці зазначають, що, оскільки імідж залежить від контексту, то й змінювати його доводиться залежно від цього контексту. Для того, щоб задовольнити вимоги аудиторії, імідж повинен постійно корегуватися. Це може здійснюватись у різних формах. Серед них такі:

- Дописування іміджу, доповнення характеристиками, фізичними прикметами найактуальнішими в певний період або на певній території.
- Викреслювання окремих характеристик іміджу (аналогічне з попередньою формою) у разі потреби зміни ситуації, (наприклад, деякі характеристики починають замовчуватися).
- Підкреслення певних характеристик в іміджі конкурента.
- Приписування міфічних наслідків у разі перемоги конкурента.

Як зазначають фахівці, успішний процес формування іміджу потребує управління (планування, організації, контролю).

Управління іміджем – це важливе завдання. Діяльність у цьому напрямі, як і будь яка інша, може оцінюватися і якісно, і кількісно.

Головними цілями науково-педагогічної діяльності НЗ у системі освіти є:

1) виконання державної програми з предметних напрямків, що перебувають у цілісному зв'язку з проблемами розвитку українського суспільства та світового співтовариства;

2) виховання творчої самодостатньої конкурентоспроможної особистості засобами науки, філософії та мистецтва;

3) наукове забезпечення навчально-виховного процесу в закладах освіти, найбільш повне використання наукового потенціалу сучасного НЗ.

Виходячи з конкретних завдань педагогічної технології, зазначаємо, що у структурі діяльності кожного викладача вирішальне значення мають знання та вміння. Ці структури у науково-психологічному аспекті передбачають дві ланки.

До першої ланки структури діяльності НЗ входить така система взаємозв'язаних знань та вмінь:

а) спеціальних – знання історії своєї науки та практичне вміння застосувати їх;

б) педагогічних – знання дидактики, теорії виховання та ін.;

в) методичних – знання шляхів, методів, прийомів і засобів донесення програмної наукової інформації до учнів.

Друга ланка структури педагогічної праці викладача НЗ передбачає конструктивну, організаційно-мобілізує, комунікативно-розвиває, інформаційно-орієнтувальну, дослідницьку діяльність.

Таким чином, соціально-економічний розвиток України вимагає підготовленого вчителя, який би поєднував у собі основи психолого-педагогічної науки та високий рівень методичних умінь, тому для іміджу НЗ розробка механізму формування та його основних рис є необхідною.

2.3. «Робота» з іміджем – як базове завдання в системі ПР

В умовах жорстокої конкурентної боротьби прискіпливої уваги заслуговує кожна представницька та публічна діяльність, позиціонування НЗ у суспільстві, робота над її образом в уявленні громадськості, тобто утворення іміджу. Як відомо, ПР – процес налагодження і розвитку двосторонніх контактів між суб'єктом суспільства та його цільовими аудиторіями. Такі контакти передбачають наявність зворотного зв'язку, а також

можливість впливу суб'єкта на цільові аудиторії і, навпаки, цільових аудиторій на суб'єкта.

Яке місце в системі ПР посідає імідж? Як потрібно діяти, щоб зробити його інструментом для досягнення конкурентних переваг?

Поширення набула помилка, коли зв'язки з громадськістю ідентифікуються з іміджмейкінгом. Коріння такої неправильної інтерпретації криється в уявленні про ПР як про науку формування та підтримки образів. Однак іміджмейкінг є самостійною професійною роботою, яка не замінює діяльність із ПР, але може й повинна бути її складовою.

Не зважаючи на свою принципову альтруїстичну соціальну зорієнтованість, ПР є дуже прагматичною річчю. Він виступає як суб'єкт суспільних відносин, виробник, перероблювач, розмножувач та розповсюджувач інформації (знання, норми, цінності), що потрібно і чого достатньо для досягнення мети управління. І працюючи з іміджем як складовою ПР, не можна забувати, чого ми прагнемо. Звичайно активного користування, для словосполучення «позитивний імідж» потрібно обов'язково конкретизувати, описати більш детальними характеристиками. Крім того, керівник має звертати увагу на відповідність усіх аспектів діяльності закладу визначеному іміджу. Адже головне у підтримці сформованого позитивного іміджу – не допустити розчарування громадськості. Для цього у роботі з іміджем існують ті ж самі функції, що й у ПР: контроль, моніторинг на виявлення думок та поведінки, реакція на них, досягнення взаєморозуміння.

Таким чином, робота над бездоганністю іміджу є фактором, що забезпечує інтенсивне процвітання власника цього іміджу.

Працюючи над тим, щоб налагодити плідні та взаємовигідні відносини між різними групами громадськості, керівники прагнуть представити роботу НЗ соціальному оточенню у привабливому та водночас спрощеному вигляді. У своїй практичній діяльності вони виходять з того, що сприйняття, зокрема імідж, багато в чому визначається тим, що та чи інша інституція і навіть окрема людина робить чи каже. Тобто імідж можна формувати, уточнювати або переробляти за допомогою модифікації діяльності, вчинків та заяв соціального суб'єкта.

Слід зауважити, що громадськість схильна сприймати імідж НЗ, якщо вбачає в ньому саме свої цінності. Таким чином, у побудові іміджу треба відштовхуватись не від свого бачення та світогляду, а від суспільного. І немає кращого способу зміцнити конкурентний імідж, як привнести у відчуття його аудиторією чужих, сторонніх їй цінностей.

Фундаментальна властивість іміджу НЗ – його доцільність. У іміджі немає чогось вдалого чи невдалого просто самого по собі. Вдалим є те, що просуває власника іміджу до його мети. Немає мети – немає іміджу, бо роблять його із самого початку орієнтуючись на яку-небудь мету, яка має бути прагматичною, корисною, та передбачати конкретні результати.

Досить необхідною вимогою до формування іміджу закладу має бути його проєктивність, а саме:

- економічна відповідність та обґрунтування дій в створенні іміджу;

- відповідність іміджу критеріям практичного менеджменту (плануванню, організації, керованості, контролю);

- надійність іміджу – виявлення можливих ризиків та узгодженість щодо них;

- соціально-культурна відповідність іміджу глибоким традиціям суспільства;

- впізнаваність іміджу НЗ, порівняно з іншими.

Імідж НЗ максимально відображає загальні явні та приховані потреби цільової аудиторії та громадськості загалом у кожному одиничному художньому творінні або образі.

Таким чином, імідж НЗ викликає на даний час довіру в громадськості, він є досить прийнятним і привабливим, дає підстави для міркувань. Тобто імідж повинен формуватись так, щоб виглядати «живим».

Структурно імідж НЗ можна подати таким чином:

1. Імідж суб'єкта: уявлення суспільства стосовно унікальних характеристик НЗ.

2. Імідж споживачів: уявлення про стиль життя, потреби, соціальний статус, особисті характеристики.

3. Внутрішній імідж закладу: уявлення співробітників про свою організацію, лідера. Детермінантність внутрішнього іміджу в культурі та соціально-психологічному кліматі організації потребує особливого ставлення до даного аспекту.

4. Імідж лідера та найближчого його оточення: включає уявлення про їх здібності, установки, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики, зовнішність.

5. Імідж структури, що представляє лідера: збірний, узагальнений образ організації, що розкриває найбільш характерні риси лідера:

а) професійна компетентність: мобільність (швидкість та якість), акуратність у виконанні посадових обов'язків, точність виконання обіцянок, інформованість, рівень професійної підготовки;

б) культура: комунікабельність (привітність, відкритість, доступність у спілкуванні), чистота мови, соціально-психологічні характеристика партнерів;

в) соціально-демографічні та фізичні дані: вік, стать, рівень освіти;

г) візуальний імідж.

Зробивши таку докладну структурування, слід все ж таки зауважити, що хоча імідж і має стати окремою цінністю та використовуватися за будь-якого зручного випадку, проте імідж це просто враження, легка й ненав'язлива присутність у свідомості людей. Він не повинен давати повне аналітичне уявлення про заклад чи бути достеменним зображенням, а скоріше має випромінювати кілька ознак, що спричиняють емоційний вплив.

Люди схильні оцінювати собі подібних за манерами та одягом, книгу – за обкладинкою, магазин - за вітриною, а в даному випадку НЗ – за випускниками. Масова свідомість має стійку звичку порівнювати різні об'єкти з певними людськими якостями. Саме ці якості і повинен мати імідж закладу. Складність в тому, як досягти позитивного сприйняття різними суспільними верствами.

П. Стоукс, президент фірми з питань управління «СтоуксВудендАсошіейтс», пропонує три напрямки, за якими має будуватися імідж:

- заклад повинен подаватись як певна особистість, тобто слід якомога краще показати людям свою діяльність та її результат. У цьому випадку дуже важливими є її зовнішні ознаки, а саме: сучасність приміщень, обладнання, стиль спілкування всередині закладу тощо;

- заклад повинен мати свою «репутацію», тобто показати, чи вона вже відома. Необхідно поширювати нову інформацію про заклад та, безумовно, враховувати те, що люди вже знають щось про нього, а тому обов'язково задаватимуть питання;

- закладу варто показати свій характер (сутність), тобто те, чим насправді є його діяльність.

Робота з цих трьох напрямків має здійснюватись одночасно, скоординовано, з максимальним врахуванням усіх можливих обставин. Усі дії щодо рекламування того чи іншого елемента взяті окремо (окремі статті, акції, зустрічі, семінари, майстер-класи, виставки досягнень тощо) створюють фрагментарні (часткові, закриті) іміджі закладу. Нескоординованість може не тільки не принести бажаного результату, а й перетворитися на небезпеку для іміджу. В процесі досягнення певного прагматичного вирішення, при якому використовується іміджмейкерство, у використанні основного каналу комунікації – мас-медіа можуть виникати проблеми, а саме (за американським теоретиком ПР А. Саглівенном): неповнота, непередбачене забарвлення та неточність (спотворення). Таким чином, завдання керівника – взяти на себе координаційну функцію у процесі створення узагальненого іміджу закладу, щоб окремі його фрагменти розчинилися в цілісному портреті.

Імідж, про який розповідає текстова інформація, завжди фрагментарний і стислий. По-перше, у кількох реченнях належить сказати про заклад якомога більше, натякнути на те, що залишилося поза увагою, а це потребує високої майстерності, якої часто не вистачає. По-друге, читач постійно вимагає висновків, і таке прагнення слід спрямовувати у бажаному напрямку. Та оскільки імідж – це всього лише фрагмент, то не кожний може з обмеженої кількості інформаційних даних дійти правильного розуміння. По-третє, кожне нове фрагментарне повідомлення віддалене від попереднього та наступного у часі. Люди у різний час та з різних джерел можуть отримувати неоднакові відомості про даний заклад. Як наслідок, усе це може похитнути довіру читачів або взагалі завадити адекватності між іміджем, який створюється зусиллями керівника, та фактичним сприйняттям, що складається у людей.

Що ж до забарвлення, то тут мається на увазі, як сприйматиметься імідж залежно від часу публікації та самого

друкованого органу, в якому вміщено матеріал, від розміщення його на полосі та від інших обставин. Приклад від Саглівена: фірма пожертвувала велику суму грошей на потреби освіти. Газети надрукували цю інформацію поряд із трагічним повідомленням про авіаційну катастрофу. Журнал розмістив її в колонці новин, що була присвячена питанням бізнесу, де йшлося про корупцію та різні махінації. В обох випадках імідж дістане певне, до того ж різне забарвлення залежно від усіх цих повідомлень, що стоять поряд. А неточність виникає у процесі передачі текстів ЗМІ.

Для будь-якого закладу освіти необхідно правильно змоделювати свій імідж. Як це безпомилково зробити, щоб у результаті імідж справляв бажане враження? Засобів багато, але слід пам'ятати, що заклад повинен прославлятися не просто своїми досягненнями, а своїм зовнішнім сприйняттям, «єго» (обличчям). Це важливо насамперед у зв'язку з існуванням славнозвісного «суб'єктивного фактора» – хазяїна людських відносин. Наприклад, якщо заклад допустить якусь помилку в своїй діяльності або навчально-виховному процесі, але при цьому матиме стійкий позитивний імідж, то його репутація, авторитет у суспільстві допоможе нівелювати негативне ставлення до того, що трапилось. Крім того, при правильно побудованій роботі закладу огріхи можуть (і повинні) залишатися непоміченими в суспільстві.

Імідж необхідний НЗ, щоб люди усвідомили його роль у майбутньому економічному, соціальному і культурному житті конкретної місцевості або країни в цілому. За допомогою створення іміджу закладу керівник допомагає вкоренити ідею соціальної відповідності, важливості освіти в масовій свідомості.

Робота зі створення іміджу ведеться цілеспрямовано різноманітними засобами за кожним каноном сприйняття (візуальним, вербальним, подієвим та контекстним):

1. Візуальний вимір формує зовнішній образ і відповідність нормам ділового та офіційного одягу, аксесуарам та ін.

2. У вербальному вимірі – культура спілкування, мова, доповіді, публічні виступи, презентації та ін.

3. Вимір за подіями – це нормативна етична сторона вчинку, поведінки, діяльності в цілому, тобто динамічне формування іміджу йде через репутацію суб'єкта.

4. Контекстний вимір розглядають як додавання іміджів інших установ, що якимось чином впливають на репутацію закладу в цілому.

У процесі формування іміджу можна ще використовувати прийом так званого піднесення іміджу – діяльність, яка пов'язана з підвищенням престижу, належністю до особливої соціальної групи і, в результаті, спрямована на підвищення компетентності споживача завдяки даному об'єкту. Таким чином, це реалізація самоосвіти, самоповаги, належність до елітної групи, спільність із носіями певних моральних або етичних принципів тощо.

Історичний розвиток цієї форми комунікації пройшов від реклами служіння державі 30–50-х років, через соціальний нахил у 60–70-х, реклами і проблем у 80–90-х роках, пошук нових ідей і технологій та їх втілення у 10-х ХХІ ст. Сьогодні нетоварна реклама (реклама іміджу) переважно стосується таких ситуацій: злиття та роз'єднання, кадрові зміни, повідомлення про ресурси держави, інформація про діяльність та послуги, історію зростання, надзвичайні ситуації тощо.

Дотримуючись певних вимог до ПР–реклами, можна здолати традиційний тип комерційної реклами та зробити імідж НЗ соціально орієнтованим. Ці вимоги можуть бути такі:

- ясність, бо ПР-реклама повинна сприяти взаєморозумінню;
- переконливість, бо замало давати тільки інформацію, потрібно ще й доводити;
- апелювання до переконань людей, бо слід зосереджуватися на тому, чого хочуть люди, й не концентруватися на тому, що потрібно закладу;
- очевидна чесність, бо до всякого рекламодавця найчастіше ставляться підозріло та упереджено;
- сегмент гумору, бо це допомагає порушити скептичний настрій публіки і схилити громадськість до певної точки зору.

Дехто навіть визначає представлення PR (publicrelation) через іміджеві процеси. ПР – це система дій зі створення, підтримки та трансформації іміджу, сукупність цілеспрямованих контактів із зовнішнім світом (тобто суспільством) у межах загальної іміджевої концепції. Проте було б неправильно зводити весь ПР до іміджмейкерства.

Таким чином, підтримка певного іміджу НЗ у системі заходів ПР зводиться до завдання не розчарувати громадськість у очікуваннях щодо власника цього іміджу. Достеменно розуміння суті, характерних рис та структури іміджу допоможе зробити процес його формування найбільш ефективним.

2.4 Результати соціологічного дослідження з теми «Імідж гуманітарного НЗ»

Молодь вступає в життя – трудове, суспільно-політичне, маючи, як правило, на базі загальноосвітньої і необхідну їй вищу освіту. Значні розбіжності є в якості освіти, які залежні від соціальних факторів. На перший план виходить вимога отримання якісної професійної освіти.

Соціологічний аналіз підготовки молоді до життя пов'язаний із вивченням позаосвітньої діяльності людини. Професійна діяльність – важливий етап у духовному становленні особистості, її гармонійному розвитку. Професія, спеціальність не антипод, а сутнісна характеристика особистості. Сучасна освіта, як відомо, займає особливе місце в збагаченні інтелектуального потенціалу країни. Але в центрі уваги не просто сама освіта, а імідж НЗ, оскільки перед ним стоїть ряд невідкладних проблем. Перш за все – це якість навчання, підготовка до соціалізації учня, забезпечення безпеки і комфорту.

Проте відсутність тісної інтеграції науки і навчального процесу, системного подання програмного матеріалу та практичної спрямованості, особливо у звичайному НЗ, є однією з найсерйозніших перешкод на шляху до створення і розгортання позитивного іміджу освітньої установи.

Вивчаючи поглиблено імідж гуманітарного НЗ, проведено аналітичне соціологічне дослідження з науковою і практичною складовими.

Для проведення соціологічного опитування вибрано різновид анкетування – очне. Анкетування вибране тому, що за досить короткий проміжок часу можна опитати значну кількість людей.

Мною була складена програма соціологічного дослідження з питання необхідності формування та наявності іміджу НЗ, яка поєднувала в собі методологічну і методичну частину.

У методологічній частині сформульовано і обґрунтовано проблему дослідження, визначено мету, встановлено об'єкт і предмет, сформульовано гіпотезу і завдання.

У методичній частині – визначення методу дослідження, а саме опитування – для збору первинної соціологічної інформації, збудовано логічні схеми її опрацювання.

Було опитано чотири групи, а саме: учителі, учні, викладачі коледжу та студенти.

На запитання «Чи потрібно приділяти увагу питанням пов'язаним з іміджем?» – 78% відповіли «так, звичайно».

У процесі проведення опитування респонденти ставлять на перше місце:

- взаємовідносини в колективі (29 %)
- педагогічний досвід і методичну обізнаність учителів/викладачів, їхню професійну підготовку (42 %)
- використання новацій в методиці викладання предмета (18 %)
- здібності та характер учнів/студентів і їх здібності (11 %).

Обробка результатів проведеного дослідження показала, що майбутнім фахівцям імпонує гострота розуму викладача, одержимість своєю наукою, багатий життєвий досвід, висока педагогічна культура, вміння вільно і цікаво розповідати.

Таким чином, учням/студентам нашого навчально-виховного комплексу школа-коледж імпонує цільна гармонійна особистість учителя/викладача, а це, в свою чергу впливає і на формування позитивного іміджу МСШ «Академія дитячої творчості» та ММАК у громадському суспільстві.

РОЗДІЛ 3. ІМІДЖ КЕРІВНИКА НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

3.1 Психосоціальні компетентності у професійному іміджі керівника НЗ

Одним із важливих аспектів загального сприйняття й оцінювання будь-якого явища, предмета, організації, суб'єкта є враження, яке воно справляє, або імідж. Імідж – це об'єктивний чинник, який відіграє суттєву роль в оцінюванні соціального явища, процесу чи особистостей людини. Стосовно людини імідж багато в чому визначає те, що саме певна особистість робить і що говорить та яким є вияв її внутрішнього світу, особистісні та професійні якості, риси характеру, манери, стиль спілкування, рівень вихованості та зовнішність. З огляду на те, що людина здатна все вищеперераховане змінювати, імідж можна спрямовано формувати, уточнювати або переробляти за допомогою модифікації діяльності, вчинків і мисленнєвих позицій.

Зазначене стосується різних категорій людей і керівника НЗ зокрема. Саме він має бути взірцем не лише для учнів, але й для учителів. Він постійно перебуває перед очима громади. Завдяки іміджу директора школи нерідко створюють і відповідний імідж школи, яку він очолює. Саме тому цей імідж може бути позитивним, негативним або нейтральним. Ось у чому полягає актуальність проблеми створення адекватного посаді іміджу керівника НЗ.

Імідж – явище багатогранне. Розрізняють декілька його різновидів, зокрема професійний імідж, який передбачає створення сукупного образу – синтез професійних якостей і компетентностей та особистісних якостей і зовнішності особистості. Причому всі складові професійного іміджу взаємозв'язані та взаємообумовлені без надання переваги жодній із них. Практика свідчить: ігнорування будь-якого компонента професійного іміджу під час надання одночасно серйозної уваги іншим не приносить очікуваного результату. Приміром, можна бути першокласним професіоналом і при цьому не мати відповідного дрес-коду – і враження оточення, співробітників і підлеглих зазвичай розмите. Таким чином, імідж керівника має

бути достатньо привабливим, оскільки від рівня його сформованості залежить професійний успіх цієї особистості. Саме тому необхідно спеціалістам будь-якого фаху, в тому числі педагогам і, зокрема керівникам навчального закладу, наполегливо працювати над його створенням.

Слід зазначити, що В. О. Сухомлинський у своїх роботах не використовував термін «професійний імідж», але це не означає, що він не надавав належної уваги цій проблемі. Можливо, на той час це слово було малоактуалізоване й недостатньо поширене. Відомий педагог сучасності повсякчас опікувався тим, щоб педагогічні працівники Павлиської школи докладали зусиль заради вдосконалення своїх професійних та особистісних якостей на благо дітей. У своїх численних публікаціях він закликав усіх причетних до педагогічної справи та навчав, як це слід робити із найкращим результатом. Особливої уваги в цьому аспекті надано директорам шкіл. Примітною є книга Василя Сухомлинського «Розмова з молодим директором школи», в якій червоною стрічкою проходить ідея щодо необхідності створення прийняттого образу керівника. На думку В. О. Сухомлинського, має бути досить розвиненою педагогічна культура і, особливо, один із її аспектів – емоційний. Педагог, який досягнув необхідного рівня, не піддаватиметься негативним емоціям і пригніченому настрою. В. О. Сухомлинський вважав, що, учитель, який має високу емоційну культуру, одразу бачить, якщо в дитини щось негаразд. Треба не лише відчувати стан дитини, але й правильно відреагувати на нього. Те ж стосується емоцій і настрою вчителів.

Директор-професіонал повинен мати психосоціальні компетентності, щоб відповідно реагувати на непрості ситуації як в учнівському, так і у вчительському колективах. В. О. Сухомлинський справедливо вважає, що кожен педагог просто зобов'язаний розвинути таку особистісну властивість, як емпатія, щоб проникати у внутрішній світ дітей, їхні почуття та переживання й адекватно відгукуватися на них, співпереживати разом із учнями. Однозначно це стосується й директора школи, який є і педагогом, і менеджером, що спрямовує діяльність дорослих. Що це дає? Якщо коротко

відповісти на питання, то, мабуть, – фундамент для успішної взаємодії. Діти досить швидко визначають рівень учительської емпатійності та відповідно реагують на щирість і фальш. Вони вдячні педагогові за справжній, природній вияв емпатійних почуттів, цінують його за це, люблять і не забувають роками та десятиліттями. Із таким учителем їм комфортно та спокійно. Імідж такого наставника, як правило, є доволі високим. Професійний імідж директора також визначено цими показниками. Знання природи іміджу та причин, які впливають на його формування і силу впливу, дають можливість грамотно та впевнено реалізувати основні технологічні положення на практиці.

3.2 Загальні ознаки професійного іміджу керівника НЗ

Загальні ознаки професійного іміджу керівника навчального закладу повинні бути наступними:

1. Образ керівника має бути правдоподібним і вірогідним. Доречні стримані висловлювання, інформація без гіперболізації, нав'язливості та зайвої емоційності, демонстрування успіхів, щира зацікавленість, вагома аргументація тощо.
2. Образ керівника НЗ має бути яскравим і конкретним.
3. Образ має бути доступним для розуміння навіть неспеціалістів із певної галузі. Завдяки цьому інформацію про об'єкт легко та просто засвоїти та швидко запам'ятати. У результаті вдається уникнути небажаних наслідків.
4. Образ має бути цікавим для соціуму (дітей та батьків).

Створення професійного іміджу має бути безперервним процесом. Якщо його послаблено, то можна швидко відчутти байдужість і навіть втрату доброзичливого ставлення до керівника та, безумовно, зниження його позитивного іміджу.

Демонстрування професійного іміджу має відповідати певним вимогам:

- воно має бути зрозумілим;
- воно має переконувати (недостатньо поінформувати, потрібно ще й переконати людей);
- воно має бути чесним, відвертим, щирим з аудиторією;

- воно має містити гумор (у невеликих дозах), оскільки він роззброює скептично налаштовану аудиторію.

Професійний імідж керівника НЗ має складатись із чотирьох компонентів: імідж змісту (якість, актуальність, грамотність, професіоналізм тощо); імідж соціальний (потрібність); імідж фінансовий (реальність); імідж суб'єктний (особистісно зорієнтований). Ці та ще низка інших ознак іміджу роблять його ефективним. Слід відзначити, що в сучасній науково-педагогічній, психологічній чи популярній літературі та публікаціях недостатньо матеріалів стосовно методики формування професійного іміджу. Саме тому в кожному конкретному випадку необхідно виявляти власну творчість.

Щоб створити привабливий образ потрібно мати: незалежну природну поведінку; грамотне, культурне мовлення; спокійну реакцію на похвалу і критику; гідні, шляхетні манери; знання правил етикету та їхній ефективний вияв на практиці; досконалі рухи, жести, міміку та пантоміміку; привабливий зовнішній вигляд тощо.

Щодо керівника НЗ, то з огляду на специфіку цієї професії, зокрема на те, що вона пов'язана із чималим нервовим напруженням, можна додати ще декілька чинників: уміння регулювати свій психофізичний стан, адекватно виявляти його через поведінку в соціумі; уміння оптимально спілкуватися з будь-якою категорією людей, в тому числі з дітьми, колегами, держслужбовцями тощо; наявність та оптимальний вияв емпатійних здібностей; наявність і вияв у взаємодії ерудиції та професійної компетентності; адекватний вияв творчих здібностей; уміння здійснювати фасилітативний вплив; вияв гуманістичного спрямування тощо.

Звичайно, імідж – не те, про що варто думати керівнику щохвилини, але це те, про що не потрібно забувати й слід досить часто згадувати, оскільки це справа першорядної важливості. Для того щоб особистості створити позитивний імідж, необхідно докласти чимало зусиль (моральних, фізичних, інтелектуальних, матеріальних). У результаті особа, яка зуміла створити, приміром, імідж обдарованої, авторитетної і обізнаної людини, стає насправді такою.

З урахуванням специфіки менеджерської діяльності, пов'язаної з нервовим напруженням, керівникові у край

необхідно освоїти техніку саморегуляції психофізичного стану, щоб постійно мати нормальне робоче самопочуття, бути урівноваженим, попри складні педагогічні та трудові обставини, проблемні ситуації чи навіть власний критичний стан задля підтримки позитивного іміджу НЗ.

Для створення позитивного творчого професійного іміджу сучасному директорові школи необхідно повсякчас удосконалювати розмаїття професійних компетентностей і якостей керівника-лідера, набувати спеціальних психолого-педагогічних знань і знань різних наук про людину та її поведінку в суспільстві: про природу та внутрішній світ людини, логіку професійного зовнішнього вигляду (одяг, взуття, макіяж, прикраси, аксесуари, зачіску тощо), етикет. Необхідно опанувати знання із антистресових програм; мистецтво спілкування (вербальне та невербальне), щоб воно завжди було ефективним; культуру й техніку мовлення, засади красномовства тощо. Тренування та вмiле використання цих знань може стати вирішальним чинником під час створення привабливого іміджу керівника і «швидкою допомогою» у дуже непростій його роботі.

На завершення – мудрі думки В. О. Сухомлинського: «Педагог виховує насамперед своєю думкою, мисленням», «Розум виховують розумом, совість – совістю». Ці фрази стосуються передусім педагога, але вони актуальні й для керівника навчального закладу, який за допомогою створеного позитивного професійного іміджу може продуктивно впливати на розум, серце та совість усіх учнів, педагогів, батьків учнів, техперсонал і в цілому на соціум.

Заклучна частина

Пристосовуючись до мінливих реалій життя, сучасний навчальний заклад безперервно розвивається та оновлюється і формує власний імідж. Загалом імідж НЗ розглядають як модель для дійсності і як саму дійсність.

У наш час інформація та іміджтехнології стають головною продуктивною силою, основою формування інтелекту та розвитку матеріальної і духовної культури суспільства і цивілізації. Наша школа, виконуючи найважливіше соціальне замовлення відповідно до суспільно-політичних та економічних перетворень, виступає як могутній фактор виховання та відтворення продуктивних сил України на основі позитивного іміджу.

Відбуваються зміни у концепції іміджу НЗ, соціально-політична ситуація в сучасному суспільстві потребує суттєвих перетворень. І наш НЗ, звичайно, у цьому питанні не стоїть осторонь, стверджуючи загальнолюдські цінності, всебічно розвиваючи і виховуючи молоде покоління на кращих зразках народних традицій і культури. Адже тут крім навчання молода людина, має реалізовувати й інші потреби у самовизначенні, творчому розвитку, виявленні своїх здібностей та активної життєвої позиції.

Для того, щоб сформувати позитивний імідж НЗ керівнику потрібно добре бути ознайомленим з самим поняттям «імідж», визначити основні властивості іміджу НЗ, сформувати функції іміджу та його основні риси, розробити основні етапи формування механізму іміджу НЗ та його соціальні і особистісні характеристики. Для кращого сприйняття іміджу НЗ суспільством, моніторингу уявлень про його роботу бажано проводити соціологічні дослідження.

Формуючи імідж різних об'єктів, суспільство свідомо або напівсвідомо очікує від НЗ вирішення певних, чітко визначених соціальних завдань. Імідж навчального закладу є певним визначальним маркером для їхньої діяльності.

Визначений імідж НЗ допомагає виявити і реалізувати основну мету його існування та педагогічної діяльності – виховання грамотної соціально-зрілої творчої особистості, яка гармонійно поєднує практичні і теоретичні знання і вміло

застосовує їх у реальному житті, маючи при цьому ґрунтовні професійні вміння та навички. Діяльність у нашому НЗ спрямована на створення умов для реалізації учнями школи і студентами коледжу їх потреб у інтелектуальному, культурному, моральному, фізичному і професійному розвитку.

Таким чином, в останні роки спостерігається поглиблена увага до іміджу того чи іншого НЗ. Треба зазначити, що на відміну від політичної сфери діяльності, сфери шоу-бізнесу тощо, які не мають постійної аудиторії, найважливіша діяльність належить керівникам закладів освіти. Саме тому у формуванні іміджу НЗ максимально враховується престиж діяльності адміністративних та контролюючих інстанцій.

На даний час спостерігається глибоке вивчення феномену поняття «імідж НЗ», який завдяки ЗМІ став ближчим і більш зрозумілим широкому загалу. Але остаточно дане явище не досліджене, існує безліч «білих» плям, для розкриття яких потрібно об'єднати сили не тільки культурологам і, але і соціологам, психологам, оскільки в основі поняття лежать соціально-психологічні причини. Бо лише достеменно вивчивши даний феномен, можна буде позбутися багатьох проблем.

Список використаної літератури

1. Винославська О. В. Як у навчальних закладах України дбають про підтримку позитивного іміджу О. В. Винославська // Практич. психолог, та соц. робота. – 1998. – № 2. – с.3–5.
2. Грабовська С. Створення позитивного іміджу навчального закладу засобами комунікативного менеджменту С. Грабовська // Освіта України – 2003. - 26 лип., № 14 – 15.
3. Довгань В. Анатомія освіти В. Довгань // Дзеркало тижня. – 1998.– № 2. – С.13 – 15.
4. Дубровський В. Як співвіднести авторську та державну концепції навчання? або Нац. доктрина розв. освіти в умовах, коли питань більше ніж відповідей В.Дубровський // Освіта. – 2001. – 5-12 верес. – С. 2.
5. Живаєва Т. Імідж освітнього закладу та особистість керівника Т. Живаєва // Гуманітарні науки. – 2003. – III. – С.18 – 19.
6. Іноземцева О. Технології позитивного іміджу і [формування якісно нового міжнародного іміджу України] О. Іноземцева // Уряд. Кур'єр. – 2002. – 1 груд.С. 15.
7. Королько В. Імідж закладу за сприянням студентського контингенту В. Корольков // Освіта. – 2003. – 17 лист. – С. 17 – 22.
8. Міщенко М. Влада іміджу М. Міщенко // Розбудова держави. – 1998.– № 9 – 10. – С. 57 – 64.
9. Місюра Л. Робота з іміджем – як базове завдання в системі ПР (паблікрілейшенз) Л. Місюра // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 5.
10. Недопитайський М. Імідж країни – це дуже серйозно. М. Недопитайський // Віче. – 2002. – № 12.
11. Панькова О. Проблема іміджу: соціокультурний і психолого-педагогічний аспекти О. Панькова // Рідна школа. – 2002. – № 6.
12. Почепцов Г. Побудова іміджу як комунікативне програмування Г. Почепцов // Нова політика. – 1999. – № 5.
13. Почепцов Г. Іміджологія Г. Почепцов. – М. : Рефл, 2001.
14. Болсун С. Професійний імідж керівника навчального закладу. С. Болсун // Управління школою. – 2013. – № 7 – 9.

Анкета «Імідж навчального закладу»

Просимо Вас відповісти на декілька запитань. Для цього обведіть або підкресліть той варіант відповіді, який Ви вважаєте найбільш точним, або допишіть власну відповідь там, де це передбачено.

1. Стать: чол., жін. (підкреслити);
2. Вік;
3. Професія, посада.;
4. Що Ви розумієте під поняттям «імідж»?
 - а) засіб психологічного впливу рекламодавця на споживача;
 - б) штучна імітація або подання зовнішньої форми певної особи;
 - в) образ потреби що створюється художніми засобами;
 - г) сприйняття людини з боку суспільства;Своя версія;
5. Що на Вашу думку повинно сприяти формуванню іміджу?
 - а) престижна робота;
 - б) висока заробітня плата;
 - в) взаємовідносини у колективі;
 - г) професійна підготовка вчителів/викладачів;Своя версія;
6. На що впливає імідж?
 - а) педагогічний досвід і методичну обізнаність вчителів/викладачів;
 - б) характер учнів/студентів і їх здібності;
 - в) довіра з боку громадськості;Своя версія;
7. Що необхідно зробити, щоб сформувати позитивний імідж з точки зору учня/студента?
 - а) берегти та поновлювати матеріальну базу;
 - б) протягом навчального процесу бути активною особистістю;Своя версія;

8.Що необхідно зробити , щоб сформувати позитивний імідж з точки зору вчителя/викладача?

- а) дбайливе ставлення до своєї роботи;
- б) вносити новації в методику викладання;

Своя версія;

9. Що Ви особисто робите для формування позитивного іміджу НЗ?

10. Якщо не робите то чому?

11. Чи потрібно взагалі приділяти увагу таким питанням?

- а) Так; б) Ні;

12.Якщо так, то чому?....

День Святого Миколая у МСШ «Академія дитячої творчості»



Творчий конкурс дитячих робіт «Ялинка без ялинки»



Свято у початковій школі на День Святого Миколая



Миколаївський обласний інститут
післядипломної педагогічної освіти
Лабораторія менеджменту освіти

Формування ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Методичні рекомендації

Технічна верстка: К. М. Улиско

Папір офсетний. Друк на різнографі
Формат 60x84/16

Умовно-друкованих арк. – 2,7
Обліково-видавничих арк. – 2,5
Гарнітура шкільна

Тираж 100
Замовлення № 35

Адреса редакції:

вул. Адміральська, 4-а,
м. Миколаїв, 54001
Тел./факс 37 85 89
<http://www.moippo.mk.ua>,
e-mail: moippo@moippo.mk.ua