

УДК 371

**А. С. Батрак,**

магістрантка, УНЗ- 16-Г-1 Навчально-наукового інституту менеджменту та психології ДВНЗ «Університет менеджменту освіти», Київ (Україна)

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ  
СУЧАСНОГО ЗАГАЛЬНООСВІТНЬОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ**

**Анотація.** У статті представлені теоретичні аспекти розвитку позитивного іміджу сучасного загальноосвітнього навчального закладу, як проблеми в педагогічній теорії та практиці.

**Ключові слова:** імідж, імідж керівника, загальноосвітній навчальний заклад, формування, управління.

**A. S. Batrak,**

master's degree, MEI-16-Г-1  
Educational and scientific institute of  
management and psychology, Kiev  
(Ukraine)

**THEORETICAL ASPECTS OF DEVELOPMENT OF POSITIVE  
IMAGE OF MODERN GENERAL EDUCATIONAL INSTITUTION**

**Annotation.** In the article are presents the theoretical foundations of modern image formation of an educational institution, as a problem in pedagogical theory and practice.

**Keywords:** image, image manager, general education, formation, management.

**Постановка проблеми.** Проблема формування позитивного іміджу загальноосвітнього навчального закладу в сучасних соціально-економічних умовах постає дуже гостро для кожної школи будь-якої форми власності. Це пов'язано з тим, що з кожним роком зростає конкуренція між загальноосвітніми навчальними закладами. Такий стан закладів середньої освіти пояснюється складною демографічною ситуацією, яка склалася в Україні. Це свідчить про те, що проблема набору торкнеться не тільки початкової школи, але й старших профільних класів загальноосвітньої школи як державної, так і недержавної форми власності. Саме тому керівники загальноосвітніх навчальних закладів змушені замислитися над тим, у чому перевага їх навчального закладу над іншими. Не є виправданим прагнення школи конкурувати на основі високих показників загального незалежного оцінювання або на кількості переможців в олімпіадах, оскільки не всі батьки зорієнтовані тільки на результат навчання. Більшість із них приділяють увагу сприятливому психологічному середовищу в школі, комфортним умовам навчання, наявності системи додаткового навчання, різноманітності дозвілля дітей, бажанню дитини навчатися саме в цій школі, класі тощо.

**Аналіз останніх досліджень.** Питання формування позитивного іміджу організації набуло свого відображення у дослідженнях Л. Брауна, Г. Почепцова, О. Кудінова. Загальні психологічні основи іміджу навчальних закладів розглядали О. Бандурка, О. Землянська, Л. Алексєєва, А. Громова, В. Шпалінський. Проблеми взаємозалежності управління та іміджу відображено у працях З. Старобинського, Б. Андрюшкіна, Р. Гріфінв, В. Яцури, С. Скібинського, Ф. Хміля, О. Ільїна. Різні аспекти роботи керівника зі створення іміджу розглядаються в дослідженнях Г. Почепцова, Є. Уткіна, О. Омарова, О. Фельзера, О. Доброневського. Технології формування позитивного іміджу загальноосвітнього навчального закладу досліджувала М. Фадєєва. Проблеми оцінювання іміджу навчального закладу висвітлювали у своїх дослідженнях І. Посохова та О. Казанічер.

**Метою статті** є аналіз теоретичних аспектів розвитку позитивного іміджу сучасного загальноосвітнього навчального закладу.

**Виклад основного матеріалу.** Процес створення іміджу навчального закладу є однією з складових модернізації системи освіти в Україні. Освіта перехідного етапу суспільства, як і кожна інша його ланка, проходить процес пошуку нових альтернатив. Зміна пріоритетів у державі внесла зміни до іміджу знань та освіти. Керівники сучасних навчальних закладів розуміють значення іміджу освіти і працюють над його створенням. Проблема створення позитивного іміджу стає потребою сучасної історичної доби, завданням для керівника та педагогічного колективу кожного закладу освіти. Імідж може складатися стихійно, неконтрольовано або бути предметом цілеспрямованої роботи. Проблема сучасних навчальних закладів – це пошук, розробка та застосування управлінських пізнавальних та художніх засобів створення позитивного образу навчального закладу, відображення в ньому внутрішніх, сутнісних смислів, змісту та завдань, особливостей його діяльності.

«Імідж» (англ. image), у буквальному значенні – образ. Сучасний словник іномовних слів тлумачить поняття «імідж», як цілеспрямовано сформований образ (будь-якого явища, предмета), що вирізняє певні ціннісні характеристики і покликаний здійснити емоційно-психологічний вплив на людину з метою популяризації, реклами. Більш вузьке трактування іміджу – це зовнішність: як і у що одягатися, щоб добре виглядати.

Імідж, за визначенням О. Феофанова, – це «образ, який наділяє явище характеристиками, що лежить за межами його реальної сутності, за межами тієї якісної визначеності, яка стає відомою в практиці безпосередньої взаємодії людини з цим явищем. За допомогою асоціацій те чи інше явище наділяється практично будь-якими характеристиками». [1, с 55].

Зовнішній імідж не враховує ні соціальний, ні матеріальний статуси, ні країну, ні особливості розвитку суспільства, ні особливості організації, в якій

працює людина, ні багатьох інших складових поняття «імідж», в який кожний з нас знаходить своє особливе місце.

Зразок конструювання іміджу, як процесу, представлений у науковому доробку Л.Браун «Імідж – шлях до успіху». Імідж у трактуванні автора – це не тільки зовнішність, але й поставлений голос, уміння триматися, виступати перед публікою, вести діалог. Діапазон розуміння іміджу тут значно розширений. Однак неважко помітити, що поняття «імідж» носить неповний, фрагментарний характер і обмежується рамками складених на всі випадки життя конструкцій.

Більш широке розуміння поняття «імідж» розширено в роботі Д. Доті «Паблісити и паблік рилейшнз». Як стверджує автор – це «все має хоч якесь відношення до компанії і товарів, що пропонується нею і послуг...». Включення іміджу як вагомого чинника «паблік рилейшнз» зазначено у багатьох роботах вітчизняних і зарубіжних авторів.

Розвиток технології PR відносять до 60-х – початку 70-х років 20-го сторіччя. Структури і технології PR займають важливе місце у формуванні стратегій у різних сферах міжнародних відносин. Зокрема у сфері зовнішньої політики, технології та стратегії PR формують програми, концепції і взаємозв'язки між державами, які допомагають досягти взаєморозуміння, компромісу і суспільної гармонії [9, с.210].

Один із засновників PR, професор Кембриджського університету Сем Блек визначив поняття PR наступним чином: Public relations – це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння на основі повної і достовірної інформованості. [8, с.80].

Класичне визначення PR:

Public relations – це спеціальна система управління інформацією з метою поширення інформаційної продукції через засоби масової комунікації для спрямованого формування бажаної громадської думки.

І в тому, і в іншому випадку PR використовують об'єктивні закономірності функціонування масової свідомості і традиційні відносини між суб'єктами комунікації [7, с. 320].

У діловому світі досить широко використовується так звані PR - послуги – паблік рілейшенз (англ. Public Relations), які полягають у формуванні громадської думки (іміджу) щодо тих чи інших фірм, через організацію рекламної діяльності, публікації в пресі, виступи по радіо і телебаченню, виставки, ярмарки, презентації та інші заходи [7, с. 321].

Головною метою паблік рілейшенз у сфері бізнесу завжди є формування іміджу фірми (підприємства, організації) як надійного партнера, постачальника високоякісних і потрібних товарів на вітчизняний і світовий ринок.

У 1955 році у Лондоні була заснована Міжнародна асоціація public relations (IPRA), яка невдовзі стала першою міжнародною організацією професіоналів цього напрямку. Засновники організації прийняли заяву про створення Міжнародної асоціації з метою цінності міжнародного обміну інформацією і кооперацією у професійній діяльності. На сьогодні до цієї організації на особистій основі входять представники Великобританії, Франції, Північної Америки (США і Канади), Північної Європи, Італії, Австралії, Фінляндії і Швейцарії. IPRA сприяє розвитку технологій PR, впроваджує норми професійної етики і слідкує за дотриманням професійних кодексів. Один раз на 3 роки IPRA публікує так звану «Золоту доповідь».

Асоціація розробляє імідж у таких сферах діяльності як: комерція і промисловість; міжнародні відносини; фінанси; лобіювання у парламенті; галузеві відносини; спонсорство; урядові структури і місцеві органи самоврядування; некомерційні сфери; засоби масової комунікації.

Мета PR – встановлення двостороннього і багатостороннього спілкування для виявлення спільних інтересів і досягнення компромісу. Масштаби такої взаємодії можуть бути різними і залежати від характеру

сторін, але філософія, стратегія і методи PR залишаються подібними. За допомогою визначених методів досягають врегулювання криз, поліпшення відносин між окремими членами міжнародного співтовариства, пропагують нові ідеї міжнародного співробітництва, створюють імідж держави, міжнародної організації чи претендента на лідерство.

Теорія іміджу виникла на Заході в 60-ті роки ХХ ст. Як протидія рекламній діяльності конкурентів. Суть її, обґрунтована визнаним фахівцем реклами Д. Огівлі, у тому, що для успішної реалізації товару важливіше створювати у свідомості споживача його позитивний образ, ніж надавати інформацію про його окремі специфічні властивості.

Теоретичне і практичне висвітлення проблеми створення іміджу закладів освіти передбачає звернення до комплексу численних досліджень з психології, педагогіки, культурології, управління освітою та інших.

Проблеми іміджу виступають предметом дослідження зарубіжних авторів – Л. Браун, П. Берд; вітчизняних дослідників – А. Панасюк, А. Пелих, Т. Кизилова; імідж в політиці розглядають – Г. Марченко, І. Носков, Г. Почепцов, Є. Єгорова; імідж керівника – А. Єропкина, Н. Сидорова, Л. Даниленко; імідж лідера – Є. Єгорова; імідж як складову особистісної культури – І. Криксунова, В. Шепель .

Аналізуючи час і місце народження доцільних розробок в області іміджу, дослідники називають Західну Європу, Північну Америку і Японію початку 50-х років 20 століття. Спочатку іміджем займалися лише великі комерційні структури, і він зводився до досить обмеженого набору графічних елементів фірмового стилю в поєднанні з єдиним підходом до оформлення інтер'єрів, продукції, до створення комплексу словесних прийомів (назви) з метою позначення своєї унікальності. Однак із зростанням числа бажаючих стати унікальним, розвивається і тенденція концептуальних рішень. Імідж перетворюється в тотальну комунікацію.

Комунікація здійснюється у всіх сферах діяльності, а не тільки в зовнішньому оформленні. Враховуються реальні і передбачувані, справжні, минулі і майбутні чинники, здатні вплинути на успіх не тільки комерційних форм, але і державних навчальних закладів.

Імідж – це знакові характеристики, де присутня форма і зміст. Імідж, як такий, не є сьогоднішнім винаходом. Імідж був присутнім завжди, але в наш час його значення різко зросло. Це можна пояснити тим, що імідж є природним продуктом обробки великої кількості інформації і образом нової школи – школи культури, життєвого самовизначення, в умовах якої учнівська молодь прогнозує свій життєвий шлях, визначаючи його стратегію, утверджує свою позицію, розкриваючи свій світогляд .

Концепції розвитку шкіл нового типу (гімназії, ліцеї, коледжі та інші) включають стратегічні, концептуальні пріоритети, створюють оптимальні моделі перспективного розвитку. Педагогічні колективи також прагнуть до виховання установок особистості на самоосвіту, самовиховання, творче ставлення до педагогічної діяльності.

Процес формування іміджу сучасного навчального закладу є сутнісною проблемою педагогічної теорії і практики, оскільки реформування шкільної освіти має відбуватися на гуманістичних засадах, зокрема, утвердження головних цінностей освіти: дитина як незмінна педагогічна цінність, і педагог здатний до її розвитку, соціального захисту, збереження індивідуальності.

Школа сучасності і майбутнього має відповідати принаймні трьом критеріям:

- критерію гуманізму (до 1 класу приймаються діти без диференціації їх за рівнем підготовки і за рівнем здібностей, оскільки в цьому показнику, як правило, виявляються соціальний статус і умови життя сім'ї дитини);
- критерію демократизму (на другому ступені кожна дитина може себе випробувати у різних галузях навчання і творчості, а на третьому – обрати форму і зміст навчання: ліцей, колегіум чи професійну школу);

- критерію відповідності структурі державної системи навчання, яка пропонує учням різні варіанти навчальних планів і принципово новий, демократичний підхід до побудови навчального плану, що включає інваріантну чи варіантну частини.

Ці критерії цілком відповідають і вимогам щодо шляхів формування позитивного іміджу сучасного навчального закладу.

В сучасних умовах шкільна освіта опинилась перед вибором нових пріоритетів: спеціалізації, диференціації, інформатизації, профілізації, гуманізації і т.п. Кожен директор і його педагогічний колектив мріють, щоб на їхній школі лежала візитка яскравої індивідуальності і виділяючись серед інших, викликала бажання працювати і вчитися саме в ній.

Школа – це відкрита, пов'язана з багатьма суспільними інститутами соціально-педагогічна система, про яку дедалі частіше говорять як про сферу послуг. Під іміджем школи (ІШ) ми розуміємо емоційно забарвлений образ, який утворився у масовій свідомості і який визначається співвідношенням між різними сторонами його діяльності та транслюється у зовнішнє середовище.

Формування іміджу навчальної установи – це процес, у ході якого створюється якийсь спланований образ на основі наявних ресурсів. Метою створення іміджу є підвищення конкурентноздатності, залучення інвестицій, встановлення та розширення партнерських зв'язків .

Педагогічна теорія і практика підтверджує потребу формування ІШ що обумовлено такими причинами:

- складна демографічна ситуація підсилює конкуренцію серед освітніх закладів однієї території в боротьбі за набір учнів і збереження контингенту;

- сильний позитивний імідж полегшує доступ освітнього закладу до кращих ресурсів: фінансових, інформаційних, людських тощо;



- маючи сформований позитивний імідж, освітній заклад за рівних умов стає привабливішим для педагогів, адже може забезпечити їм стабільність і соціальний захист, задоволеність працею і професійний розвиток;

- стійкий позитивний імідж дає ефект придбання освітнім закладом певної сили, тобто створює запас довіри до всього, що відбувається в стінах закладу, зокрема й до інноваційних процесів [2, с. 25].

Запроваджені в педагогічну практику технології формування іміджу школи, розроблені авторами: Л.Даниленко, М.Піскуновим, М. Самохіним та ін. дають підстави вважати, що алгоритм створення ІШ може містити:

- наявність в соціальних групах, зацікавлених у наданні освітніх послуг, особистих уявлень про школу;
- виявлення актуальних проблем і очікування колективів (груп);
- конструювання ІШ, розробка стратегії формування ІШ;
- безпосереднє формування ІШ;
- контроль проміжних результатів, коригування процесу формування ІШ;
- моніторинг сформованого ІШ.

Якою б не була причина необхідності поліпшення іміджу, вона є мотивованою і треба знати, як реалізувати задумане найбільш доступним і ефективним способом. Не підлягає сумніву, що кожна особистість спроможна поліпшити як власний імідж, так і імідж своєї діяльності в цілому. Для створення іміджу слід розуміти процес формування іміджу як особистості, так і установи. Уявлення про імідж постійно змінюється. Історія свідчить, що навіть революційні події змінювали імідж її учасників. Так, тисяча дев'ятсот сімнадцятий рік відтісняє імідж дворянина, а тисяча дев'ятсот дев'яносто перший – імідж партійного працівника.

Імідж – це сукупність суспільних оцінок і вражень, викликаних вчинками і висловами, характером і діями, якостями і вадами, а також способами життя і

діяльності, їх результатами та іншими характеристиками окремих людей, колективів, соціальних груп, націй, народів завжди був і залишається об'єктом постійної уваги науковців різних галузей знань [8, с.5].

Незважаючи на інтерес вчених до іміджотворчої діяльності, її коло і зміст, основні поняття і форми, методи і засоби лише в останні десятиріччя ХХ століття склали основу окремої наукової галузі – іміджології. Та все ж, імідж як її номінативна суть і практична основа залишається більш знаним широкому загалу, а ніж похідна від нього наука. Цей факт не сприяє задоволенню попиту пересічних громадян, щодо інформації про суть, мету та функції іміджу, нові технології його створення на професійну діяльність іміджмейкерів. Тому останнім часом значно зростає інтерес вчених до мистецтва створення іміджу, з одного боку, та до структурування нової науки – іміджології, з'ясуванню її історичних джерел з іншого. Її основи базуються на наукових досягненнях філософії, логіки, риторики, психології, педагогіки, етики, естетики, історії, політології, соціології, мистецтвознавства та інших галузей знань.

Безперечно, іміджологія має тісний зв'язок з практикою створення іміджу і покликання узагальнити позитивний досвід у цій сфері.

Цілком очевидним є той факт, що сьогодні іміджологія знаходиться на шляху становлення як окрема наука, недостатньо сформована та досліджена. Безперечно, цей факт відкриває простір перед сучасними й майбутніми науковцями, вільний від догм і постулатів, від суворих класиків і незаперечливих сучасників.

В сучасних школах, де створюються умови для розвитку якості навчання і виховання, його результати ефективно впливають на формування позитивного іміджу навчального закладу.

Педагогічні дослідження у галузі педагогіки щодо проблеми формування іміджу сучасної освітньої установи співзвучні з дослідженнями учених і педагогів-керівників у галузі прикладної освітньої іміджології.

Це робить актуальною діяльність учених і педагогів-керівників у галузі прикладної (освітньої) іміджології. Сьогодні поняття «імідж школи», «імідж керівника» поряд із поняттями «інновація», «моніторинг» стають характеристиками освітнього середовища та самих керівників. В останні роки багато говорять і пишуть про те, як представити унікальність навчального закладу, особливості його життєдіяльності. Частково це вирішується через розробку та документальне оформлення концепцій освітньої установи, освітніх програм і програм розвитку школи. Вони, на нашу думку, необхідні у процесі формування зовнішнього інформаційного поля школи як відкритої соціально-педагогічної системи для потенційних замовників і споживачів освітніх послуг. У зв'язку з цим з'являється необхідність розробки оригінальних, індивідуалізованих інформаційних документів для кожного освітнього навчального закладу в цілому, та загальноосвітньої школи, зокрема.

Проблема формування іміджу освітньої установи відноситься також і до галузі управління школою і, як будь-яке управлінське нововведення, містить мотиваційно-цільовий, змістовний і технологічний компоненти, які визначені дослідником І.Лазаренко.

*Мотиваційно-цільовий компонент* включає вивчення потреб усіх суб'єктів педагогічної практики у формуванні іміджу школи, як усередині, так і за її межами; психологічну готовність до участі в майбутній роботі; вивчення наявного досвіду; формування мети та завдань даного управлінського нововведення, результатів його впровадження.

*Змістовний компонент* розкриває сутність поняття «імідж освітньої установи», його структурні елементи, їхню характеристику, критерії відбору змісту інформаційних матеріалів, певного оформлення.

*Технологічний компонент* припускає послідовність етапів реалізації даного нововведення, технологічну готовність суб'єктів діяльності, вироблення рекомендацій з його використання.

Побудова іміджу освітньої установи – як «емоційно забарвленого образу школи, часто свідомо сформованого, що має цілеспрямовані задані характеристики та покликаний впливати певною спрямованістю на конкретні групи соціуму», припускає рішення ряду завдань [4]:

- вивчення громадської думки всередині школи з метою з'ясування задоволеності школою вчителями, учнями, батьками;
- поширення новизни, пов'язаної з розвитком інноваційних процесів, розробки, упровадження та використання педагогічних нововведень. При цьому презентація інноваційних процесів може виступати як характеристика життєдіяльності школи та, при порівняльному аналізі, як перевага даної школи перед іншими;
- забезпечення висвітлення подій у діяльності навчального закладу, установлення ефективного зворотного зв'язку із зовнішнім середовищем. Рішенням даного завдання є реалізація одного з постулатів формування громадської думки: «Думка більше визначається подіями, ніж словами»;
- розробка інформаційного матеріалу, що має бути доступний, зрозумілий, відбивати позитивні зміни у шкільному житті, демонструвати досягнення, отримані у процесі змін.

Дослідження – аналіз літератури, спостереження, бесіди з керівниками освітніх навчальних закладів, представниками органів управління освітою, батьками – показують, що значущою характеристикою сучасної школи виступає її вже сформований або усталений образ, основу якого становлять:

- місія освітньої установи, її пріоритети;
- шкільна культура – унікальна, неповторна, особлива система цінностей, звичаїв, традицій, стилів поведінки конкретного навчального закладу;
- види та якість освітніх послуг даної школи;
- наявність і функціонування дитячих та юнацьких організацій;

- зв'язок школи з різними соціальними інститутами, вищими навчальними закладами тощо;
- внесок навчального закладу в розвиток освітньої підготовки учнів, їхньої вихованості; психічних функцій; творчих здатностей; формування здорового способу життя.

**Висновки.** Отже, у процесі формування позитивного іміджу сучасного загальноосвітнього навчального закладу враховано багато пріоритетних напрямів формування позитивного іміджу освітньої установи як проблеми педагогічної теорії і практики, яка вирішується засобами впровадження результатів наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних науковців. Цілісна система створення позитивного іміджу навчального закладу може бути сформована лише за умови визначення сутності та поєднання її складових компонентів.

**Список використаних джерел:**

1. Алехина И. Имидж и этика делового человека / М. Алехина.– М.: «ЭНН», 1996. – 126 с.
2. Барна Н. Сильові особливості консультування імідж-образу / Н.Барна // Пам'ять століть. – 2009. - № 1-2. – С. 190-197.
3. Варданян М.Р. Имидж педагога как фактор здоровьесбережения субъектов образовательного процесса в основной школе : дис.кандидата пед.наук: 13.00.01 / Маргарита Рубиковна Варданян. – Омск, 2007. – 197 с.
4. Гайворонська О.М. До питання про імідж та технології його формування / О.М.Гайворонська // Наука і освіта. – 2004. - №3. – С. 29-30.
5. Данчева О.В. Що таке імідж / Данчева О.В., Швалб Ю.М. // Практична психологія в економіці та бізнесі. – К., 1999. – С.172-178.
6. Живаєва Т. Імідж освітнього закладу та особистість керівника // Гуманітарні науки. - 2003. -Ш.-с.18-19
7. Почепцов Г. Паблік рилейшнз / Г. Почепцов. – Київ: “Знання”, 2000. – 506 с.

8. Соціально-психологічні питання менеджменту: [навч. посібник] / [відп. ред. В.Д.Немцов]. – К.: ІСДО, 1993. – 124 с.

9. Шепель В.М. Имиджеология: секреты личного обаяния / В.М. Шепель. – М.: ЮНИТИ: Культура и спорт, 1994. – 320 с.

*Матеріали подано в авторській редакції*