

УДК 37.07:005.336.6

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ В КОНТЕКСТІ ЙОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Присяжнюк Л.А.

Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського

Томаш Кук

Вища Школа Лінгвістична в Ченстохова, Республіка Польща

У статті актуалізується проблема формування позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти в умовах об'єктивних змін, спричинених реформуванням цієї ланки освітньої системи. Проведений теоретичний аналіз дозволив окреслити дефінітивне поле дослідження, з'ясувати складники базового поняття. Автором здійснено обґрунтування технології формування іміджу сучасного освітнього закладу, з'ясовано чинники, які впливають на ефективність цього процесу. В межах наукової розвідки проведено дослідження, спрямоване на вивчення складових іміджу сучасних шкіл та оцінювання їх впливу на ефективність роботи закладів. Дослідником зроблено висновок про недостатність роботи в цьому напрямі та доцільність подальшої розробки означеної проблеми.

Ключові слова: імідж, імідж освітньої установи, заклад загальної середньої освіти, формування позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти.

Постановка проблеми. Реалії, в яких нині перебуває система освіти в Україні, свідчать про прогресивні тенденції в усіх її ланках. Особливо фокус уваги зосереджений на загальній середній освіті, що пов'язано передусім із реалізацією Концепції «Нова українська школа» та реформуванням цієї складової освітньої системи. Цілком очевидно, що успіх шкільної реформи напряму залежатиме від системи управління – її здатності гнучко реагувати на зміни, вибудовувати стратегії діяльності згідно із оновленими парадигмами та заявленими підходами, ґрунтуючись на нових засадничих положеннях, позиціонованих в Законі України «Про освіту» (2017 р.). Нині стає зрозумілим, що сучасна школа вступає у якісно новий етап свого розвитку, який передбачає відхід від традиціоналізму в управлінні, зумовлює посилення демократичних процесів, підвищення ролі суспільства і громади у прийнятті управлінських рішень. Це змушує керівництво закладів загальної середньої освіти відмовлятися від неефективного управління, вибудовувати свою діяльність на засадах освітнього менеджменту, дбати про позитивний імідж освітніх установ. Проблема створення позитивного іміджу та репутації закладу загальної середньої освіти актуалізується ще й у зв'язку із проголошенням Законом України «Про освіту» принципу свободи у виборі видів, форм і темпу здобуття освіти, освітньої програми, закладу освіти, інших суб'єктів освітньої діяльності [4]. Це, безперечно, створює серйозну конкуренцію на ринку освітніх послуг, зокрема, в системі загальної середньої освіти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ситуація, що склалася в освіті, значно активізувала проведення низки досліджень у досліджуваному контексті. Зокрема, питання розвитку закладів освіти вивчалися Л. Карамушкою, В. Лазарєвим, О. Мармазою, А. Мої-

сєвим, М. Поташником, О. Хомерікі, Є. Хриковим та ін. Процес розвитку закладу загальної середньої освіти, як правило, супроводжується формуванням його позитивного іміджу. Дослідження цієї проблематики є різноаспектними і презентують доволі різні напрями. Зокрема, її психологічний та соціально-психологічний контекст досліджувалися В. Агеєвим, Н. Заваловою, Е. Зеєром, Б. Ломовим, Д. Майерсом, О. Панасюком, О. Перелігіною та ін. Досить розлого вивчалися питання формування іміджу у сфері соціального управління (І. Альошина, К. Бове, Є. Блажнов, Ж.-П. Бодуан, Л. Браун, Є. Кияниця, А. Ковальчук, Ф. Хміль та ін.). Окремий напрям складають дослідження становлення індивідуального іміджу людини (І. Альохіна, А. Бандурка, Ф. Кузін, А. Пелих, Т. Кизилова та ін.). Імідж закладів освіти став предметом вивчення Б. Андрюшкіна, О. Великанової, В. Григораша, Є. Зуєвої, Л. Карамушки, О. Мармази, М. Піскунова, О. Ткаченко, І. Топчій, М. Фадєєвої, В. Шепеля та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Отже, теоретичний аналіз проблеми засвідчив, що до певної міри вона є досліджуваною і представленою в наукових джерелах. Однак практика управління закладами загальної середньої освіти демонструє певну стихійність у її практичному вирішенні. Адміністраціями шкіл, як правило, не приділяється належна увага створенню іміджу закладів у зв'язку із недостатнім усвідомленням його важливості для розвитку освітньої установи. До того ж у сучасній літературі наявні доволі скупі напрацювання практичних аспектів її реалізації в умовах реформування школи.

Мета статті полягає у теоретичному обґрунтуванні технології формування позитивного іміджу сучасного закладу загальної середньої освіти, з'ясуванні чинників, які

впливають на ефективність цього процесу, а також дослідженні складових іміджу сучасних шкіл та оцінювання їх впливу на ефективність роботи закладів.

Виклад основного матеріалу. Термінологічне поле проблеми охоплює такі поняття, як «*імідж*», «*імідж освітньої установи (організації)*», «*імідж закладу загальної середньої освіти*», які нині активно вивчаються вітчизняними і зарубіжними науковцями з позицій психології, соціології, педагогіки, філософії, економіки, маркетингу, що пояснюється складністю феномену.

У великому тлумачному словнику сучасної української мови поняття *імідж* буквально трактується як рекламний представницький образ кого-небудь (чи чого-небудь), що створюється для населення [2, с. 492]. Подібне тлумачення знаходимо і в тлумачному словнику іноземних слів, який визначає *імідж* як уявлення (часто спеціально створене) про чию-небудь внутрішню і зовнішню подобу, образ [7, с. 266].

У психологічних словниках поняття «імідж» тлумачиться як ментальне бачення особою себе або іншої особи на підставі сприйняття й інтерпретації певних символів, відображених у її свідомості [12, с. 53]; як емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь, складений у масовій свідомості, який має характер стереотипу. Зазначається, що певний імідж може мати політичний діяч, професія, товар. Формування іміджу відбувається стихійно, але часто є результатом роботи фахівців у сфері політології, психології реклами, маркетингу тощо [11, с. 134].

Отже, імідж у широкому розумінні – це комплекс своєрідних рис і характеристик різного походження, які є засобом формування в аудиторії певного уявлення про будь-який предмет, інститут або особу.

Перші ґрунтовні розробки з іміджу з'явилися на пострадянському просторі у 90-х роках і були присвячені психологічним аспектам його формування (П. Гуревич, Ф. Кузін, В. Попов, Р. Ромашкіна, Б. Ушиков, І. Федоров, В. Шепель та ін.). Перше видання книги В. Шепеля «Іміджелогія: секрети особистої привабливості» було надруковане 1994 року і позначило не лише обґрунтування нового поняття «імідж», але й формування нової галузі наукового дослідження – іміджелогії, а в професійній сфері формування нової спеціальності – іміджмейкер.

В Україні до введення в семантичний ряд слово «імідж» тривалий час замінювали терміном «самопрезентація», тобто подання себе за допомогою різних засобів створення власного образу. Лише згодом термін «імідж» ввійшов у суспільний обіг, а відтак почали з'являтися перші публікації, в яких це поняття характеризували багатозначним контекстом. Протягом певного періоду застосування понять «імідж» та «образ» почало набувати синонімічного характеру, а згодом в українській мові ці слова стали майже тотожними.

Імідж в освіті часто виконує ту ж функцію, що і в політології чи соціології – формування громадської думки. К. Атаманська зазначає, що проникнення феномена іміджу в педагогічну науку має декілька пояснень. Насамперед, стверджує науковець, це викликано прагненням держави до формування позитивного іміджу влади, а відтак, для цього використовується освіта як потужний канал формування певних іміджевих установок. Увага до питання іміджу в педагогіці, на її думку, також пояснюється активною (в порівнянні з останніми десятиліттями) державною політикою в галузі освіти та необхідністю піднімати престиж педагогічних професій. Дослідників цього напрямку цікавить імідж з точки зору ефективності комунікації: педагог – учень. З інших позицій, зауважує дослідниця, імідж виступає ідентифікатором вибору товарів і послуг в умовах конкуренції. Позитивний імідж є головним критерієм успішності особистості або ефективного розвитку організації [1].

У психолого-педагогічній літературі *імідж освітнього закладу* трактується як певний емоційно-забарвлений образ, що характеризується співвідношенням ціннісних установок й очікувань особистості, транслюється у соціальне середовище та формує модель конкурентоспроможності. Тобто, імідж розуміється як думка групи людей про освітній заклад на основі сформованого образу, що виник унаслідок або безпосереднього досвіду взаємодії з ним, або в результаті інформації, отриманої від інших людей [16, с. 179].

Аналізуючи структуру іміджу освітнього закладу, дослідники, як правило, звертають увагу на дві основних його складових: зовнішню (символіка навчального закладу, форма одягу, різні форми заохочень, оформлення приміщення, інформаційно-навчальні соціальні проекти, презентація навчального закладу тощо) та внутрішню (соціально-психологічний клімат педагогічного колективу, впровадження інноваційних підходів розвитку професійної діяльності та компетентностей педагогічних працівників, управлінська культура керівника, педагогічна культура вчителів та ін.) [13, с. 93].

Таким чином, *імідж закладу освіти* доцільно трактувати як *спеціально створений образ, який наділений певними цінностями, значущими для об'єкта впливу*. О.Ткаченко зазначає, що він виконує дві важливі функції. По-перше, володіє значущістю, тобто слугує символічним позначенням закладу. По-друге, імідж акумулює соціальну енергію і здатний мотивувати до певних дій. Його головне завдання полягає у формуванні позитивного ставлення до закладу освіти в цілому, його колективу та результатів його діяльності. Це формує довіру до освітньої установи, що виявляється у високих оцінках і виборі її з поміж інших подібних [15, с. 98].

Сучасні ринкові умови значною мірою актуалізують проблему створення іміджу закладів освіти. Це зумовлено низкою причин: *по-перше*, наявність конкуренції між освітніми закладами у боротьбі за набір учнів і збереження контингенту; *по-друге*, заклади із сильними позиціями та позитивним іміджем мають доступ до кращих ресурсів, які сприяють їхньому розвитку; *по-третє*, привабливість закладу забезпечує притік висококваліфікованих кадрів, що безпосередньо впливає на якість освітнього процесу; *по-четверте*, заклади із сформованим позитивним іміджем викликають довіру до всього, що відбувається в стінах закладу, в тому числі й до інноваційних процесів, які визначають їхній розвиток. Таким чином, цілком очевидно є необхідність створення іміджу освітнього закладу як передумови його подальшого розвитку. Це зумовлює потребу в детальному дослідженні проблеми, з'ясуванні основних аспектів її практичної реалізації.

Розробка процесу формування позитивного іміджу освітнього закладу базується на підходах щодо формування привабливого образу особистості чи організації, обґрунтованих зарубіжними (П. Берд, Л. Браун, Д. Давидов, Б. Джі, Г. Почепцов, О. Кудінова та ін.) і вітчизняними (А. Головченко, Л. Карамушка, В. Маценко, М. Фадеева, О. Філь та ін.) дослідниками. У наукових джерелах наголошується, що проблема створення та формування іміджу ЗЗСО тісно пов'язана з пошуком, розробкою та застосуванням управлінських, психолого-педагогічних, раціональних, емоційних та інших засобів створення позитивного образу закладу освіти, відображення в цьому образі внутрішніх, сутнісних смислів, змісту та завдань, особливостей його діяльності. Це процес двосторонньої взаємодії, у якому важливу роль відіграють як заклад, імідж якого створюється (у даному випадку це школа), так і громадськість, яка сприймає цей образ.

Формування позитивного іміджу закладу освіти є складним інтегрованим процесом, який охоплює усі його компоненти. Зокрема, С.Сушко пропонує розглядати його у двох площинах – внутрішній та зовнішній. На думку науковця, *внутрішній імідж* формується засобами творчого середовища та соціально-психологічного настрою в колективі (обґрунтування та впровадження інноваційних підходів до діяльності членів адміністрації, учителів, учнів; формування творчої «управлінської команди», налагодження оптимальних міжособистісних стосунків у колективі, становлення «духу» освітнього закладу, почуття патріотизму у вчителів та учнів). Становлення *зовнішнього іміджу* відбувається у процесі взаємодії закладу освіти із соціальним середовищем, передусім у місті, районі, області (розробка символіки, атрибутики, форми одягу, бланків, грамот, перехід з одного ступеня навчання на інший; оформлення приміщення, підготовка

ділових паперів, інформаційних проектів, буклетів, презентацій закладу освіти, розробка проекту його розвитку) [13].

У психолого-педагогічній літературі (Л. Даниленко, І. Зуєвська, М. Піскунов, М. Самохін та ін.) наголошується, що процес створення позитивного іміджу ЗЗСО повинен включати наступні компоненти:

- виявлення в соціальних груп, зацікавлених у наданні освітніх послуг, уявлень про школу;
- з'ясування актуальних потреб й очікувань аудиторії;
- конструювання іміджу школи, розробка стратегій його формування;
- безпосереднє формування іміджу школи;
- контроль проміжних результатів, коригування;
- моніторинг сформованого іміджу школи.

На переконання дослідників, формування позитивного іміджу освітнього закладу є чітко алгоритмізованим процесом. Так, С.Сушко пропонує виокремлювати такі його технологічні етапи:

1) початковий імідж (створення особистого іміджу керівника, власної концепції закладу освіти, що приваблювала б новизною та актуальністю; робота з кадрами, добір їх і розстановка; укладання угод із ЗВО, створення оптимальних умов, котрі забезпечували б універсальність та елітарність освіти);

2) прогресуючий імідж (заходи щодо створення реклами через засоби масової інформації);

3) сталий імідж (стійка позитивна суспільна думка, сформована за допомогою фактичних даних за підсумками високих результатів навчання; акредитація чи ліцензування державної програми; загальноновизнана популярність) [13].

У своєму дослідженні І. Зуєвська [5] визначає наступний алгоритм формування позитивного іміджу ЗЗСО, який є дещо схожим із попереднім.

І етап. *Початок цілеспрямованої роботи з формування іміджу ЗЗСО*

На думку І. Зуєвської, на першому етапі створення іміджу ЗЗСО важливо стежити за дотриманням обіцянок. Краще пообіцяти скромні послуги, але гідно їх надати, аніж означити широкий спектр послуг, але виконати лише частину з них. Слід також приділити увагу формуванню культури поведінки персоналу, адже перше враження від спілкування із співробітниками формує ставлення до закладу в цілому. Особливу увагу потрібно звертати на «дрібниці»: оформленню стін, інформаційних і рекламних стіннівок, плакатів, дошок пошани з фотографіями кращих учнів і педагогів, дошок оголошень, одягу школярів і вчителів та ін.

ІІ етап. *Активне формування іміджу ЗЗСО*

Цілком очевидно, що важливу роль у формуванні іміджу ЗЗСО на цьому етапі відіграє реклама. При чому акцент слід робити на активній соціальній рекламі, що демонструє турботу про

молоде покоління через функціонування дитячих і юнацьких організацій, через конкретну діяльність зі збереження і зміцнення здоров'я учнів, через зв'язки закладу з різними соціальними інститутами, ЗВО та ін., через створення умов для творчого розвитку школярів тощо. Потрібно приділяти увагу популяризації діяльності школи, забезпеченню систематичних і продуктивних зв'язків із випускниками різних років, забезпечувати постійний зворотний зв'язок для аналізу ефективності проведених заходів.

III етап. Підтримка, коригування й оновлення сформованого іміджу

Таким чином презентований зміст діяльності з формування позитивного іміджу ЗЗСО переконує, що для того, аби заклад освіти став привабливим для споживачів освітніх послуг, мав свій неповторний сформований образ, насамперед він повинен володіти:

- чітко визначеними пріоритетами, власною концепцією, своїм баченням майбутнього, відображеного в місії закладу;
- унікальною, неповторною, особливою системою цінностей, звичаїв, традицій, стилів поведінки – так званою шкільною культурою;
- оригінальною системою виховної роботи, спрямованою на виховання й особистісний розвиток учня, його задатків і здібностей, формування у нього навичок здорового способу життя. Така система повинна включати функціонування дитячих і юнацьких організацій, різноманітних угруповань за інтересами тощо;
- налагодженими зв'язками із закладами додаткової освіти, закладами вищої освіти, різними соціальними інститутами;
- яскравими, пізнавальними, сучасними, вчасно оновлюваними інформаційними матеріалами, призначеними для зовнішньої презентації;
- системою цільової подачі інформації споживачам про свій потенціал, успіхи і пропонувані освітні послуги та ін.

Основними *методами* формування позитивного іміджу ЗЗСО є: ефективні PR-заходи (дні відкритих дверей, участь у презентаціях і виставках освітніх послуг, публікації та виступи у ЗМІ та ін.), благоустрій будівлі та території школи; підвищення організаційної культури колективу закладу; удосконалення професійної компетентності педагогів тощо.

У формуванні іміджу освітньої установи виняткова роль відводиться PR-технологіям. Учені доводять, що на сучасному етапі розвитку суспільства імідж організації асоціюється саме із ними (С. Масленников, Н. Ленська). Public Relations (PR, зв'язки з громадськістю) нині позиціонується як самостійна функція менеджменту зі встановлення та підтримки комунікацій між організацією та групами громадськості [10]. Вона забезпечує створення позитивного іміджу організації на різних рівнях.

Створений сприятливий імідж освітнього закладу, переконують дослідники, може стати

своєрідним показником рівня розвитку всього закладу, оцінки перспективності його починань, зрілості й професіоналізму всього колективу, своєчасності методичного продукту і креативності методичної роботи у закладі [5, с. 13].

З'ясування структури іміджу закладу освіти дозволяє виокремити *критерії його ефективності*. На думку І. Зуєвської, ними можуть бути [6]:

1. Ступінь поінформованості споживача. Вимірювання поінформованості може ґрунтуватися на опитуваннях суспільної думки про різні позитивні аспекти діяльності освітнього закладу (чи чули., чи знають...). Відсоток правильних відповідей і буде ступенем поінформованості.

2. Розуміння. Сприйняття бажаного образу освітнього закладу можна виміряти, попросивши респондентів вказати індекс їхньої згоди або незгоди щодо наявності в закладу певних якостей і властивостей за наступною шкалою: цілком згодні +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 не згодні.

3. Ставлення до школи загалом або до окремих складників іміджу можна охарактеризувати як почуття «подобається/не подобається». У даному випадку можна використати аналогічну шкалу: подобається +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 не подобається.

4. Прихильність і дія. Показниками в даному разі є: набір учнів (як демонстрація бажання навчатись саме в цій школі); плинність кадрів (як показник стабільності колективу).

Для оцінки результатів діяльності з формування й корекції іміджу установи, як правило, використовується спеціальний інструментарій. Імідж організації досить важко оцінити за якісними і кількісними критеріями. Складність діагностичних процедур полягає в тому, що дослідження ефективності управління іміджем організації відбувається в умовах високого ступеня невизначеності, тому результат не може бути спрогнозованим з упевненістю. Проте в управлінській практиці застосування адекватних методів дослідження оцінки іміджу є досить затребуваним.

Наукова методологія пропонує широкий спектр методів дослідження соціальних явищ і процесів, але для комплексної оцінки ефективності управління іміджем організації застосовуються лише певні методи дослідження, які традиційно поділяють на кількісні та якісні [11]. До якісних відносяться сукупність таких методів оцінки іміджу організації: метод іміджевої ієрархії, метод семантичного диференціалу, фокус-група, метод експертних оцінок, метод інтерв'ю, проєктивні методи (конструювання, асоціативний метод, ранжування, експресивний метод), метод визначення зони іміджу підприємства (ЗІП). Ключове значення якісних методів полягає у виявленні так званого символічного ряду образів, почуттів й емоцій, виявлення стереотипів і мотивів діяльності. Дані, зібрані за допомогою цих методів, дозволяють сформу-

вати основу для визначення шкал й орієнтирів для порівняльного аналізу при проведенні кількісних досліджень, висування гіпотез, виявлення початкових даних іміджу.

Кількісні методи дослідження іміджу організації дозволяють отримати: асоціативний профіль (продукту, організації); домінуючі властивості сприйняття образу об'єкта; динаміку зміни характеристик іміджу; ранжування мотивів аудиторії; карти позиціонування досліджуваного об'єкта.

Цілком очевидно, що дослідження іміджу установи потребує вивчення всіх його елементів, а відтак, застосовується комплексний, системний підхід, що передбачає використання як якісних, так і кількісних методів дослідження.

Найбільш уживаним методом вивчення позитивного іміджу освітньої установи, який широко описаний у численних наукових публікаціях, є *індикаторна оцінка іміджу* (І. Жарікова). Для оцінки позитивного іміджу закладу використовують три групи комплексних індикаторів, котрі у свою чергу складаються з низки одиничних:

1. Корпоративний індикатор – внутрішній імідж – є комплексним індикатором, що характеризує внутрішнє середовище організації і поділяється на одиничні індикатори: відданість співробітників, моральний клімат у колективі, визнання всіма цілей і стратегій організації, розвинута система стимулювання персоналу, якісні умови праці; кваліфікація, професійні якості, стиль поводження та зовнішній вигляд педагогів; та ін.

2. Наступний комплексний індикатор – споживчий. Він визначається ринковим середовищем і характеризує зовнішній імідж організації. Містить такі одиничні індикатори, як: загальна популярність і репутація ЗЗСО; швидкість реагування на запити споживачів; інноваційність; престижність освітніх програм; якість освітніх послуг (якість знань випускників, їхня готовність до продовження освіти, профільність, спеціалізація ЗЗСО); дизайн будинку і приміщень, чистота, порядок і затишок; увага до особистості учня, його особистісного розвитку і здоров'я; зовнішня атрибутика – назва, герб, гімн, прапор, традиції, ритуали; реклама; інформаційна відкритість; молодіжна субкультура; уніфікована форма одягу та ін.

3. Партнерський індикатор іміджу закладу загальної середньої освіти включає: дотримання термінів й умов за договірними зобов'язаннями, рівень зовнішніх зв'язків, конкурентний статус ЗЗСО тощо.

Оцінка показників іміджу проводиться за допомогою бального методу, який передбачає привласнення певної кількості балів індивідуальним індикаторам іміджу (в межах кожного компонента), що відображає рівень його вираження. На підставі кількісних розрахунків робиться висновок про стан вираження іміджу

та дається його оцінка: позитивний, негативний, розмитий імідж. На підставі отриманих результатів визначається ефективність проведеної роботи з формування іміджу, виявляються його негативні та позитивні сторони, робиться висновок та даються рекомендації.

З метою діагностики іміджу закладів загальної середньої освіти нами було проведено експериментальне дослідження, основним завданням якого стало вивчення складових іміджу ЗЗСО та оцінювання їх впливу на ефективність роботи закладів. Дослідженням охоплено 10 закладів загальної середньої освіти Калинівського, Липовецького, Немирівського районів Вінницької області.

У процесі експериментальної роботи нами використовувалися такі *методи дослідження*, як бесіда, спостереження, інтерв'ювання, анкетування, документальний аналіз, метод індикаторної оцінки іміджу. Оцінювання результатів діагностики здійснювалося за бальною шкалою:

3 бали – повна відповідність критерію;

2 бали – значна міра відповідності критерію;

1 бал – мінімальна відповідність критерію;

0 балів – відсутність характеристики або невідповідність критерію.

Аналізуючи *внутрішній імідж* досліджуваних освітніх закладів, ми звертали увагу на такі індикатори, як:

- актуальність та перспективність місії, стратегій та цілей діяльності закладу, його концепції;
- наявність певної філософії закладу освіти, що відображається в організаційній культурі його колективу;

- сформованість внутрішнього іміджу працівників закладу освіти та особистого іміджу адміністрації.

З цією метою було проаналізовано нормативні документи, які регламентують діяльність закладів загальної середньої освіти (Статут, перспективний та річний плани), проведено бесіди та анкетування з працівниками ЗЗСО та адміністрацією.

Діагностика *зовнішнього (споживчого) іміджу* передбачала вивчення:

- зовнішніх атрибутів ЗЗСО, його традицій, ритуалів на предмет їх лаконічності, привабливості, відповідності образу закладу;

- стану предметно-просторового середовища ЗЗСО, його території та приміщень;

- інформаційного середовища закладу, його відкритості та доступності;

- зовнішнього іміджу персоналу та його ставлення до учасників освітнього процесу, відвідувачів;

- зовнішнього іміджу адміністрації ЗЗСО;

- ставлення батьків і дітей до закладу.

Під час діагностики цього компоненту іміджу досліджувалася атрибутика ЗЗСО; на підставі аналізу планів роботи, інформаційних ресурсів, а також у процесі бесід з учнями та вчителями вивчалися традиції та ритуали

ЗЗСО; аналізувалася навчально-матеріальна база закладів, привабливість облаштування їхніх територій, дизайн приміщень, інформаційний простір освітніх установ на предмет відкритості і доступності інформації про їхню роботу, засобів інформування тощо. Одним із аспектів дослідження стало вивчення ставлення дітей та їхніх батьків до ЗЗСО та їхніх педагогічних колективів, яке здійснювалося за допомогою анкетування.

У межах діагностики партнерського іміджу вивчалася суспільна діяльність закладів загальної середньої освіти. У цьому контексті фіксувалися наявність широких зв'язків ЗЗСО з різними організаціями, установами; проведення спільних заходів з партнерами; динамічність та систематичність процесу оприлюднення інформації про діяльність; аналізувалася участь вихованців і працівників ЗЗСО у міських та обласних заходах, співпраця із населенням та ін.

Опрацювання результатів діагностики за вказаними комплексними індикаторами дозволило для кожного закладу загальної середньої освіти визначити коефіцієнт позитивного іміджу ($K_{\text{пi}}$), який складається з ряду компонентів: коефіцієнта внутрішнього іміджу ($K_{\text{вi}}$), коефіцієнта зовнішнього іміджу ($K_{\text{зi}}$), коефіцієнта партнерського іміджу ($K_{\text{пpи}}$).

Рівень вираження позитивного іміджу закладу освіти розраховувався за формулою:

$$K_{\text{пi}} = K_{\text{вi}} + K_{\text{зi}} + K_{\text{пpи}} \quad (1)$$

та оцінювався за такими рівнями:

низький рівень – імідж слабо виражений або цілковита відсутність вираження;

середній рівень – імідж виражений недостатньо;

високий рівень – імідж виражений чітко.

Узагальнення результатів діагностики дозволили зробити наступний висновок: у більшості ЗЗСО, які взяли участь в експерименті (7 з 10-ти, що становить 70,0%), коефіцієнт позитивного іміджу виражений недостатньо, що дозволяє класифікувати його як розми-

тий. У цих закладах цьому аспекту діяльності не приділяється належна увага. З 10 шкіл (30,0%) продемонстрували високий результат, що свідчить про те, що адміністрація цих ЗЗСО включилася у процес створення позитивного іміджу і працює у цьому напрямі. ЗЗСО із негативним іміджем серед досліджуваних нами не виявлено (рис. 1).

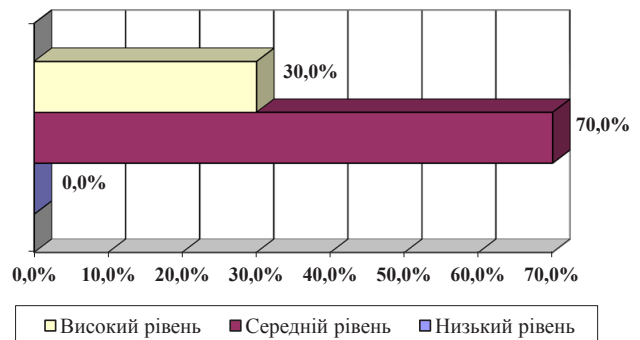


Рис. 1. Рівні сформованості позитивного іміджу досліджуваних ЗЗСО

Таким чином, отримані результати засвідчили, що у переважній більшості досліджуваних ЗЗСО формування іміджу здійснюється ситуативно і дещо стихійно, у них відсутня чітка система роботи з цього напрямку. Звісно, це зумовлює необхідність посилення діяльності, спрямованої на формування позитивного іміджу закладів.

Висновки і пропозиції. Таким чином, цілком очевидно, що створення позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти є цілеспрямованим і планомірним процесом, а відтак, потребує спеціального керівництва і системної роботи. Він не є набором випадкових компонентів, а становить струнку систему взаємопов'язаних якостей, інтегративну сукупність певних характеристик. У кінцевому результаті імідж стає своєрідним показником рівня розвитку всього закладу, оцінки його перспективності та професійності.

Список літератури:

1. Атаманська К.І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях / К.І. Атаманська // Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія. – 2012. – Вип. 37(2). – С. 28–32. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pspo_2012_37%282%29_7
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови : [250 000 сл. та словосполучень з дод. та доп.] / уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : Перун, 2009. – 736 с.
3. Григораш В.В. Маркетингова діяльність директора школи / В.В. Григораш. – Х. : Основа, 2014. – 224 с. – (Серія «Абетка керівника»).
4. Закон України «Про освіту» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2145-19/>
5. Зуєвська І. Імідж школи як ресурс її розвитку / І. Зуєвська // Директор школи. – 2006. – Січ. (№ 1). – С. 10–13.
6. Зуєвська І. Критерії ефективності позитивного іміджу школи / І. Зуєвська // Директор школи. – 2006. – Січ. (№ 2). – С. 10–13.
7. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов / Л.П. Крысин. – М., 2001. – 856 с. Словарь практического психолога / сост. С.Ю. Головин. – Минск : Харвест, 1997. – 800 с.
8. Любчак Л.В. Культура зовнішнього вигляду вчителя у структурі педагогічної майстерності / Любчак Л.В., Демченко О.П. // Вісник Глухівського державного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки. – Глухів : ГДПУ ім. О. Довженка. – 2009. – № 14. – С. 7–16.
9. Масленников Є.І. Роль PR-технологій у формуванні іміджу компанії [Електронний ресурс] / Є.І. Масленников, Н.І. Ленська // Проблеми ринку та розвитку регіонів України в ХХІ столітті : матеріали VII Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції. – Режим доступу: <https://economics.opu.ua/files/science/ipreed/2016/61.pdf>

10. Понукалина О.В. Социологические методы исследования имиджа организации [Электронный ресурс] / О.В. Понукалина // Вестник Саратовского государственного технического университета. Серия «Психология», 2013. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskie-metody-issledovaniya-imidzha-organizatsii>
11. Психология : словарь / под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. – М. : Политиздат, 1990.
12. Словарь практического психолога / сост. С.Ю. Головин. – Минск : Харвест, 1997. – 800 с.
13. Сушко С. Сучасна модель управління гімназією / С. Сушко // Директор школи, ліцею, гімназії. – 2003. – № 3. – С. 85–100.
14. Тарасенко Г.С. Професійна культура вчителя: досвід дефінітивного аналізу / Г.С. Тарасенко // Культура і вчитель : збірник наук.-методичних праць. – Вінниця : ВДПУ ім. М. Коцюбинського, 2003. – С. 28–32.
15. Ткаченко О.О. Імідж навчального закладу : поняття та сутність [Електронний ресурс] / О.О. Ткаченко // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2016. – № 1. – С. 95–101. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2016_1_16fb_dl=446
16. Топчій І.В. Психолого-педагогічні засади конкурентоспроможності закладу освіти у нових соціокультурних умовах [Електронний ресурс] / І.В. Топчій, Л.Є. Берега // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету ім. Т.Г. Шевченка. – Чернігів, 2014. – Вип. 121, т. 2. – С. 178–181. – Режим доступу: <http://visnyk.chnpu.edu.ua/?wp>
17. Aaker D.A., Keller K.L. Consumer Evaluations of Brand Extensions // Journal of Marketing, 1990. – № 54(1). – Рр. 27–41.
18. Dobni D., Zinkhan G.M. In Search of Brand Image : A Foundation Analysis // Advances in Consumer Research. – 1990. – № 17(1). – Р. 110.

Присяжнюк Л.А.

Винницкий государственный педагогический университет
имени Михаила Коцюбинского

Томаш Кук

Высшая Школа Лингвистическая в Ченстохова, Республика Польша

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ ЕГО ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

Аннотация

В статье актуализируется проблема формирования позитивного имиджа учреждения общего среднего образования в условиях объективных изменений, вызванных реформированием этого звена образовательной системы. Проведенный теоретический анализ позволил определить дефинитивное поле исследования, выяснить составляющие базового понятия. Автором осуществлено обоснование технологии формирования имиджа современного образовательного учреждения, обозначены факторы, которые влияют на эффективность этого процесса. В статье приведены результаты исследования, которое предполагало изучение составляющих имиджа современных школ и оценки их влияния на эффективность работы учреждений. Исследователем сделан вывод о недостаточности работы в этом направлении и целесообразности дальнейшей разработки обозначенной проблемы.

Ключевые слова: имидж, имидж образовательного учреждения, учреждение общего среднего образования, формирования позитивного имиджа учреждения общего среднего образования.

Prysyazhnyuk L.A.

Vinnitsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University

Tomasz Kuk

Wyższa Szkoła Lingwistyczna w Częstochowie, Poland

FORMATION OF POSITIVE IMAGE OF GENERAL SECONDARY EDUCATION IN THE CONTEXT OF ITS INNOVATION DEVELOPMENT

Summary

The article actualizes the problem of forming a positive image of the institution of general secondary education in conditions of objective changes caused by the reforming of this level of the educational system. The conducted theoretical analysis allowed to outline the definitive field of research, to find out the components of the basic concept. The author has substantiated the technology of forming the image of a modern educational institution, factors that influence the effectiveness of this process are found. Within the limits of scientific research the research aimed at studying the components of the image of modern schools and assessing their impact on the efficiency of the work of institutions was conducted. The researcher concludes that there is a lack of work in this direction and the feasibility of further developing the problem.

Keywords: image, image of the educational institution, institution of general secondary education, formation of a positive image of the institution of general secondary education.