

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет соціально-гуманітарний
Кафедра психології та соціальної роботи

ОСКОЛЬСЬКИЙ **Артем**

**«ПСИХОЛОГІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО
ІМІДЖУ ФІРМ І КОМПАНІЙ»**

спеціальність 053 Психологія
освітньо-професійна (наукова) програма

кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконав студент
групи ПСМ-21
Оскольський Артем Сергійович

підпис

науковий керівник:
д.психол.н., професор
Гірняк А.Н.

підпис

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
« » 20 р.
Завідувач кафедри

підпис

Тернопіль – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ФІРМ ТА КОМПАНІЙ	7
1.1. Поняття, сутність та функції іміджу як психологічного феномену	7
1.2. Роль та значення іміджу в діяльності фірм і компаній	16
1.3. Складові позитивного іміджу фірм і компаній.....	26
Висновки до розділу 1	36
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ.....	38
2.1. Інституційне середовище формування іміджу закладу освіти	38
2.2. Аналіз результатів дослідження психологічних особливостей іміджу закладу освіти	41
Висновки до розділу 2	48
РОЗДІЛ 3. ПСИХОЛОГІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ.....	50
3.1. Характеристика психологічних технологій формування позитивного іміджу закладу освіти та соціально-психологічних умов їх реалізації.....	50
3.2. Оцінка ефективності психологічних технологій формування позитивного іміджу закладу освіти	69
Висновки до розділу 3	76
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80
ДОДАТКИ	87

ВСТУП

Актуальність дослідження. В сучасних соціально-економічних умовах життєво необхідним для кожного закладу освіти є формування позитивного іміджу. Стійкий позитивний імідж можна розглядати як важливий результат роботи і як додатковий ресурс ефективного управління та перспективного розвитку освітнього закладу. Оскільки заклад освіти – відкрита соціально-педагогічна система, яка перебуває у зв'язку з багатьма суспільними інститутами, і яку часто визначають як сферу освітніх послуг, керівник має замислюватися над тим, у чому перевага його закладу перед іншими. Тому проблема іміджу сучасного закладу освіти – це проблема пошуку, напрацювання та застосування управлінських, пізнавальних, методичних та художньо-естетичних засобів формування позитивного образу закладу освіти.

Під іміджем закладу освіти розуміють емоційно забарвлений образ, що сформувався в масовій свідомості, залежить від співвідношення між різними аспектами його діяльності й транслюється в зовнішнє середовище. Імідж можна віднести до ряду таких понять, як рейтинг, репутація, популярність, він ототожнюється з термінами «престиж», «авторитет» та ін. Для соціології важливо, як імідж організації, а також імідж її програм, цілей, планів впливає на якість виконання колективами, цільовими групами своїх суспільних функцій, якою мірою імідж здійснює вплив на статус соціального об'єкта, які конкретні соціальні механізми можна використати, щоб сформувати адекватний імідж. Для іміджелогії увагу сконцентровано на проблемах соціального сприйняття (перцепції), атракції, атрибуції, самомоніторингу, менеджменту за допомогою створення позитивних вражень від зовні привабливого образу об'єкта та ін. Формування іміджу – це процес, протягом якого моделюється образ закладу освіти на основі наявних ресурсів. Створення іміджу має на меті підвищення конкурентоспроможності, залучення додаткових інвестицій, створення та розширення мережі партнерських зв'язків.

Загальновідомо, що створення позитивного іміджу закладу освіти підвищує ефективність її діяльності, надає можливість повно задовольнити

потреби учнів та їх батьків як споживачів освітніх послуг. Водночас, як свідчить практика управлінської діяльності, керівники переважно психологічно не готові до вибору найбільш відповідних шляхів створення позитивного іміджу закладу освіти, ефективної презентації себе й закладу освіти. Проте це є резервом у підвищенні конкурентоспроможності та рейтингу серед закладів освіти, конкуренція між якими зростає. Найбільша конкуренція існує між комерційними закладами освіти, що зумовлено наявністю достатньої кількості платоспроможних споживачів освітніх послуг. Однак проблема підвищення конкуренто-спроможності є актуальною й для закладів освіти, що фінансуються з держбюджету. Відтак керівним кадрам необхідно вживати управлінських дій щодо створення та підтримки привабливого іміджу закладу освіти.

Незважаючи на те, що проблема створення іміджу існувала завжди, до середини 1980-х рр. у вітчизняній літературі їй приділялося недостатньо уваги, оскільки цей феномен вважали механізмом насадження стереотипів західного способу життя. При цьому проблеми іміджу підприємств, установ, організацій в широкому розумінні виступають предметом дослідження зарубіжних (Л. Браун, П. Берд) і вітчизняних учених (А. Панасюк, А. Пелих, Т. Кизилова). Імідж керівника досліджують А. Єропкина, Н. Сідорова; імідж лідера – Є. Єгорова; імідж як компонент особистісної культури – І. Криксунова, В. Шепель та ін. Питання формування позитивного іміджу організації набуло відображення в дослідженнях Л. Брауна, О. Кудінова, Г. Почепцова. Психологічні основи іміджу закладів освіти розглядали такі вчені, як Л. Алексєєва, О. Бандурка, А. Громова, О. Землянська, В. Шпалінський та ін.

Аналіз науково-психологічної літератури з визначеної проблематики свідчить про доцільність упровадження іміджевої політики в закладах освіти та необхідність підготовки керівників до цілеспрямованої роботи щодо створення та розвитку іміджу школи. Необхідність створення іміджу освітньої установи визначається: непростою демографічною ситуацією в сучасній системі освіти; диференціацією та варіативністю системи освіти; проблематичністю вибору напрямів і перспектив самовизначення учнів; великою кількістю запитів соціальної практики; наявністю досвіду роботи освітніх установ у даній галузі.

Позитивний імідж сприяє тому, щоб конкретний заклад освіти був високо оцінений потенційним клієнтом і обраний ним з ряду інших аналогічних закладів. Велика кількість колективів закладів освіти зрозуміли важливість цілеспрямованого формування іміджу. Разом з тим, колективи працівників закладів освіти не володіють достатнім у цьому напрямку професіоналізмом, щоб успішно вирішити це завдання. Відтак, назріла необхідність дослідження процесу формування позитивного іміджу закладу освіти. Це дасть змогу створити передумови для усунення протиріч між потребою керівника та працівників закладу освіти у становленні іміджу та недостатнім рівнем їх наявних знань та умінь для реалізації цієї діяльності.

Проте, в цілому, проблема іміджу закладу освіти розроблена недостатньо. Немає чіткого формулювання складових іміджу, однозначно не окреслені умови і фактори, що впливають на ефективне становлення іміджу, критерії й показники ефективності та результативності цього процесу. У науково-психологічній літературі та професійній практиці недостатньо розглянуто проблему технології створення позитивного іміджу закладу освіти. Отже, актуальність та практична значущість проблеми створення позитивного іміджу закладу освіти обумовили вибір нами теми магістерської роботи: **«Психологічні технології формування позитивного іміджу фірм і компаній»**.

Об'єкт дослідження – імідж фірм і компаній як психологічний феномен.

Предмет дослідження – психологічні особливості формування позитивного іміджу фірм і компаній.

Мета дослідження – обґрунтування психологічних технологій формування позитивного іміджу фірм і компаній (на прикладі початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти).

Завдання дослідження:

1. Визначити поняття, сутність та функції іміджу як психологічного феномену.
2. Розкрити роль та значення іміджу в діяльності фірм і компаній.
3. Охарактеризувати складові позитивного іміджу фірм і компаній.
4. Емпірично дослідити психологічні особливості іміджу закладу освіти.

5. Обґрунтувати психологічні технології формування іміджу закладу освіти та соціально-психологічні умови їх реалізації, а також виявити їхню ефективність.

Методи дослідження: *теоретичні:* аналіз психологічної, економічної, філософської, педагогічної, спеціальної літератури з проблем формування позитивного іміджу фірм та компаній; теоретичне осмислення і узагальнення досвіду використання психологічних технологій формування позитивного іміджу фірм та компаній; комплексний аналіз проблеми іміджу початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти; *емпіричні:* діагностичні (бесіди, опитування, анкетування, тестування, моніторинг); статистичні: методи кількісної і якісної обробки здобутих експериментальних даних.

Теоретична значущість дослідження полягає у комплексному науковому обґрунтуванні психологічних технологій формування позитивного іміджу фірм та компаній. Зокрема, визначено поняття, сутність та функції іміджу як психологічного феномену; розкрито роль та значення іміджу в діяльності фірм та компаній; охарактеризовано складові позитивного іміджу фірм та компаній; запропоновано науково обґрунтовані шляхи і способи формування іміджу фірм та компаній (на прикладі закладу освіти); уточнено зміст понять «імідж», «імідж фірм та компаній», «позитивний імідж», «формування позитивного іміджу», «психологічні технології формування позитивного іміджу».

Практичне значення дослідження полягає в емпіричному обґрунтуванні й експериментальній перевірці запропонованих психологічних технологій формування іміджу закладу освіти, а також в розробці психологічних рекомендацій щодо використання психологічних технологій для формування іміджу закладу освіти. Результати дослідження можуть бути використані керівниками закладів освіти, їх заступниками з метою створення сприятливих психологічних умов для ефективного формування іміджу закладу освіти.

Структура і обсяг дослідження. Магістерська робота включає вступ, три розділи, висновки до розділів, загальні висновки, список використаних джерел (93 найменування), додатки. Обсяг роботи – 97 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ФІРМ ТА КОМПАНІЙ

1.1. Поняття, сутність та функції іміджу як психологічного феномену

Світові тенденції та постійні трансформаційні процеси, які реалізуються сьогодні в суспільстві, вимагають використання нових підходів до процесу керівництва освітніми організаціями. Одним із таких підходів є цілеспрямоване формування іміджу освітніх організацій. У практиці освітніх установ поняття «імідж» з'явилося недавно. Для учбових колективів зрозуміліший термін «репутація». Імідж (у перекладі з англійської – «образ») тлумачиться як «цілісне уявлення про об'єкт, яке залишається у свідомості людей, в їх пам'яті» [11, с. 21]. Щоб дослідити феномен іміджу, звернемося до семантики поняття.

Поняття «імідж» в сучасному розумінні є результатом своєрідного еволюційного розвитку. Для розгляду еволюційних змін щодо тлумачення цього поняття звернемося, в першу чергу, до філогенетичного аналізу проблеми. Досить часто ототожнюють терміни «образ» та «імідж», причому останній роблять своєрідною калькою від «образу». Насправді між цими соціальними явищами є істотна відмінність. А саме: образ створюється здебільшого природним шляхом, тоді як імідж в основному виступає штучним утворенням.

Історія показує приклади ефективного застосування різних типів іміджів. Зокрема, перський цар Дарій відомий своїм образом несправедливо ображеного, а імідж жорстокого і непереможного правителя Чингізхана сіяв паніку серед народів. Навіть давньогрецький байкар Езоп торкнувся проблем, пов'язаних із іміджелогією. У його творах образи певних тварин точно відповідали конкретній людині, що досягалося завдяки вірно змальованому образу. Однак байкар застерігав від помилок у судженнях, які ґрунтуються винятково на поверхневих уявленнях [25, с. 92].

Одним з перших філософів, хто здійснив значний внесок у розвиток моделей іміджів лідерів, був відомий китайський мислитель Лао Цзи. Філософія даоського світосприйняття одна з перших намагалась запропонувати чітку

систему формування позитивного образу правителя серед суспільства. «Найкращий правитель той, про якого народ знає лише те, що він існує. Дещо гірші ті правителі, які вимагають від народу їх любити й підносити. Ще гірші ті, яких народ боїться, найгірші ж ті правителі, яких народ зневажає» [58, с. 5]. Зокрема, принцип «не діяння» – визначальний в його системі поглядів, дозволяє уникати необґрунтованих рішень, не переобтяжує населення зосередженістю уваги на особистості лідера, що дає змогу попередити поширення суперниками негативної інформації. Окрім цього, Лао Цзи акцентує на необхідності гнучкого, поступливого стилю поведінки: «Жорсткий лідер... не зможе владнати живий процес в групі. Те, що гнучке, матиме тенденцію до зростання» [58, с. 6].

Відомий мислитель Нового часу, Н. Макіавеллі, визначав імідж як «личину», яка є необхідною, і основна частина суспільства судить про державця саме за нею. Відповідно, він вважає, що «маси захоплюються впливовістю та успіхом» [69, с. 47]. Слід навести базові принципи Макіавеллі, що визначили розвиток уявлень про імідж політичного лідера: незаперечний авторитет, волю до виживання, такі якості, як мудрість і справедливість. Використовуючи приклад окремих тираній, республік і монархій, Макіавеллі проілюстрував, як використовували владу Чезаре Борджія, Козимо Медичі, П'єро Соредні. Таким чином, на думку Н. Макіавеллі, виходячи з далекої від досконалості природи людини, варто уникати формування прямолінійного іміджу, який прагне до всіх зрозумілих цілей. Заради успіху потрібно використовувати імідж, створений з урахуванням конкретних політичних умов, які сформувалися у державі.

У вітчизняній літературі термін «політичний імідж» ввійшов у широке користування у зв'язку із розвитком демократичних політичних інститутів, з появою на арені публічних політиків. В першу чергу, його виникнення пов'язане з переходом від авторитарно-тоталітарної системи до більш сучасної демократичної, правової, соціальної держави, що вимагає відповідної політичної культури, переформатування свідомості електорату, адекватної плюралістичній демократії. Водночас, на становлення іміджелогії вплинуло і формування багатопартійності, а звідси поява нових гравців, а також виникнення великої кількості засобів масової інформації та їх значна комерціалізація [47, с. 23].

Теоретичні розвідки іміджу представлені у сучасній психологічній науці. Феномен іміджу розглядається поряд із визначенням поняття образу, структурної теорії особистості, теорії пізнання та теорії соціальних взаємовпливів. У зарубіжній науці поняття «імідж» ототожнюють із такими поняттями, як «Я-концепція», «Я-образ». Ці всі поняття ґрунтуються саме на образі, уявленні. Як вказано в науковій літературі, увага до іміджу зросла в останні роки у зв'язку із зростанням проблеми вибору, що дедалі частіше постає перед населенням (вибору товарів, послуг і закладів, політичних партій і громадських організацій, суспільних лідерів і керівників), і зростаючою конкуренцією на різноманітних ринках – споживчому, політичному та інших. Адже тепер, в умовах жорсткої конкуренції, щоб продати товар, послугу, залучити виборця, щоб успішно розвиватися на ринку, фірма, громадська організація, навчальний заклад або банк повинні сформувати собі відповідний позитивний імідж. Доцільний, адекватний імідж стає необхідним для будь-якого виду соціальної діяльності, що доводить багаторічна практика [72, с. 8-9].

У зарубіжній фаховій літературі, присвяченій проблемам іміджу, термін ужито як відображення у психіці людини образ певних характеристик об'єкта чи явища. Тобто, термін «image» професіонали тлумачать як образ, який розуміють як систему не лише матеріальних видимих якостей об'єкта, а й ідеальних невидимих його ознак [65, с. 33].

Сьогодні вітчизняні фахівці з іміджології намагаються з'ясувати сутність іміджу як соціального явища. Наприклад, В. Королько вважає імідж «штучною імітацією або піднесенням зовнішньої форми якогось об'єкта і, особливо, особистості» [48, с. 17]. К. Єгорова-Гантман визначає імідж як «спеціально створюваний, навмисно формований образ для досягнення поставлених цілей» [50, с. 65], а також «образ конкретного об'єкта, який існує в масовій свідомості» [58, с. 10]. Очевидно, на таке трактування вплинуло первинне тлумачення поняття «імідж», що бере свій початок від латинського «імаго», пов'язаного зі словом «imitary», що перекладається як «імітувати».

Однак, деякими дослідниками формулюються й інші, універсальні тлумачення. «Імідж, – вважають науковці, – це сукупність уявлень, сприйняття і

переконань, що має індивід або група індивідів про різні явища або товари» [45, с. 84]. Здебільшого, поняття іміджу стосується конкретної людини, але може поширюватися на групу осіб, організацію, товар. Він виникає як на основі реальної поведінки особистості, так і під впливом оцінок інших [29, с. 161].

Посилаючись на ці визначення, можна стверджувати, що в практичній політології імідж – це, в першу чергу, узагальнений образ, що формується у пересічних громадян про політичні суб'єкти. Але нині цей процес достатньо цілеспрямований, адже до нього залучені іміджмейкери. Можна погодитись і з таким тлумаченням: імідж (від англійського «image») – це образ ідеального та реального громадського діяча, який сформувався в суспільній свідомості.

Більшість вітчизняних фахівців трактують слово «імідж» як образ. Така інтерпретація терміна була б прийнятною, якби не факт, що в українській мові слово «образ» має цілий ряд значень: 1) зовнішній вигляд кого-, чого-небудь; вигляд кого-, чого-небудь, відображений у свідомості, пам'яті або сформований нею; подоба, копія чого-небудь; 2) своєрідна для літератури і мистецтва конкретно-чуттєва форма відображення реальності; 3) зображення явища через інше, точніше або яскравіше за допомогою мовного звороту, переносного використання слова; 4) те, що вимальовується, виникає в уяві; 5) зображення зовнішнього вигляду кого-, чого-небудь (йдеться про портрет, фотографію, скульптуру та ін.); 6) відтворення в свідомості явищ об'єктивної реальності; 7) обличчя [15, с. 316-317].

Наведена багатозначність українського слова «образ» обумовлює логічне запитання: яке з тлумачень найбільш близьке до англійського «image». Структура словникової статті дає змогу стверджувати, що використання терміна «імідж» як синоніма терміна «образ» у тлумаченні «зовнішній вигляд» можливе лише у зв'язку з одним компонентом іміджу, визначеним саме зовнішнім виглядом людини, однак не йдеться про інші сторони іміджу, зокрема психологічну та ін.

П. Берд трактує імідж як «загальне враження, яке ви справляєте на оточуючих. Воно складається з того, як ви представляєте свої ідеї, як поведетесь в суспільстві, як одягаєтеся, що говорите і що робите» [7, с. 65]. Важливим, на

нашу думку, є зауваження вченого, що імідж повинен ґрунтуватися на внутрішній сутності людини, бути її відбитком.

Соціологи розглядають імідж людини як зовнішній образ, який суб'єкт формує з метою створити певне враження, ставлення інших людей до себе [13, с. 10]. Психологи вважають імідж: 1) як цілеспрямовано створений образ особистості, що підкреслює певні ціннісні характеристики, мета якого - справити емоційно-психологічний вплив на певне коло людей; 2) як сукупність зовнішніх і внутрішніх якостей особистості, яка виникає в процесі саморозвитку і соціалізації, спілкування і діяльності, включає систему ролей, які людина виконує у житті, доповнюється якостями характеру, інтелектуальними особливостями, зовнішнім виглядом та ін. [3, с. 33-34].

У соціально-психологічних джерелах імідж трактують як: уявлення про людину, що виникає на основі її зовнішнього вигляду, звичок, манери розмовляти, менталітету, вчинків [90, с. 47]; образ (людини, явища, предмета), що формується цілеспрямовано і має здійснювати емоційно-психологічну дію на когось з метою популяризації, реклами [78, с. 34]. Деякі автори співвідносять «імідж» з поняттям «персона». Так, вчений П. Гуревич імідж і персоніфікацію розуміє як синоніми, з яких більш узагальненим являється імідж [69, с. 48].

Потрібно зазначити, що в науковій літературі зустрічається трактування «іміджу» й унаслідок ототожнення з поняттями «авторитет», «думка», «престиж», «репутація», «стереотип». Наприклад, Г. Бриль, аналізуючи імідж учителя, розуміє його як «експресивно забарвлений стереотип сприйняття образу педагога в уявленні колективу учнів, колег, соціуму, в масовій свідомості» [2, с. 273]. «Стереотипом» називають «те, що часто повторюється, стало звичайним, загальноприйнятим і чого дотримуються, що наслідують у своїй діяльності» [15, с. 1193]. На думку С. Грабовської, імідж і стереотип не виступають тотожними поняттями, оскільки «стереотип зводить зовнішні подібні явища до найпростіших узагальнень, а імідж фіксує насамперед їх відмінності між собою, протиставляє їх одне одному» [19, с. 9]. «Репутація» тлумачиться як «загальна думка, що склалася про окрему особу, групу, колектив людей» [23, с. 98], як «громадська думка про кого, що-небудь» [15, с. 1027].

I. Зуєвська зауважує, що цей термін «означає набуту оцінку, думку про переваги й недоліки, а імідж є виразною стороною образу, він може бути оцінений, але оцінка є не обов'язковим елементом» [32, с. 10]. Як відомо, думка – це «те, що виникло внаслідок міркування, продукт мислення; відтворення об'єктивної реальності в поняттях, судженнях, висновках; процес мислення; те, чим заповнена людська свідомість; сукупність переконань, поглядів, уявлень», звідси громадська думка – «погляди широкої громадськості на що-небудь» [15, с. 251]. Водночас «авторитет» розглядається вченими як «вплив, значення» [15, с. 23]. Тлумачення поняття «престиж» - «авторитет, вплив, який має хто-, що-небудь» [15, с. 922], «громадська оцінка суспільної вагомості індивіда, соціальної групи, професійної категорії» [15, с. 459]. Загальноприйнятим постає тлумачення іміджу як цілеспрямованого образу кого-небудь та чого-небудь.

Щодо природи іміджу, то О. Грицан вважає, що його можна розуміти не лише в якості стереотипу, але і як міф, подібний до інформаційного повідомлення [20, с. 5]. Формування сучасних політичних міфів, включно з іміджами політичних діячів, – це використання політичної реклами та PR-технологій. Так створюється міф президента (моделюється як всезнаючий, спроможний покарати будь-якого недолугого керівника), боса («рідний батько», без участі якого все пропаде), партії (провідна рятувальниця країни) тощо. Ці міфи – компоненти іміджів. На міфологічній основі ґрунтується решта компонентів іміджу – інформаційний, емоційний тощо [47, с. 109].

У зв'язку з тим, що імідж має природу міфу та стереотипу, то він відтворює ключові положення, на які безпомилково реагує суспільна свідомість. Це спроба переключити масову свідомість на автоматичні реакції. Беручи до уваги таке психологічне підґрунтя феномена, вчений Г. Почепцов виділив три функції іміджу: 1) ідентифікації (імідж виступає стереотипом, тому можна швидко співвіднести його з конкретною особою, адже він показує уже випробувані шляхи ідентифікації. Тобто, об'єкт стає таким, що легко впізнається); 2) ідеалізації: імідж прагне бажане видати за реальне, причому в обох випадках реалізує ще й третю функцію – 3) протиставлення, оскільки формується

системно, на основі уже існуючих іміджів (будь-яка характеристика виступає яскравішою у порівнянні з протилежною) [78, с. 47-48].

Г. Почепцов зауважує, що не слід тлумачити функцію ідеалізації як свідомо спрямовану на обман. Адже «коли лідер прагне пристосуватися до очікувань електорату, то таку адаптацію варто оцінювати позитивно» [78, с. 142]. На нашу думку, це зауваження доречне. Хоч у психологічній науці термін «імідж» пояснюється як маніпулятивний образ, не можна забувати, що створення успішного іміджу часто полягає не в приписуванні лідерові неіснуючих якостей і створенні хибного образу, а в цілеспрямованому розвитку його реальних особливостей і позитивних характеристик, очікуваних масами.

В сучасній науці можна виокремити такі підходи до визначення поняття іміджу: онтологічний, антропологічний, ціннісний, етичний [92, с. 52–54].

Дослідники - представники онтологічного підходу (С. Голдмен, В. Бебик, Л. Невзлін), по-перше, стверджують, що імідж далеко не завжди адекватно відтворює реальний об'єкт; по-друге, що він обов'язково має включати ознаки, за якими конкретний об'єкт ідентифікується; по-третє, що йому властива значна стійкість і сила інерції; по-четверте, що імідж активно формується самими реципієнтами в залежності від їх власних психологічних особливостей та характеристик. На нашу думку, таке бачення хоча й досить повно демонструє суть іміджу, однак коло проблем включає в поле зору дослідників інші феномени свідомості: стереотипи, настанови, забобони, ціннісні орієнтації. Цікавим є визначення за І. Лазаренко: «Імідж можна визначити як більш-менш адекватний реальному суб'єктові образ особи, який складається в масовій свідомості на свідомому і підсвідомому рівнях» [53].

Група представників антропологічного підходу (К. Єгорова-Гантман, Дж. Скотт, П. Бірд, Е. Семпсон, Г. Почепцов, П. Гуревич, В. Шепель, Л. Браун, Є. Блажнов, Б. Красовський, І. Криксунова, Т. Чередниченко) імідж людини пов'язують з різними персоніфікованими категоріями, зокрема, з такими, як «самопрезентація», «самопред'явлення», «управління враженням» тощо. Ми вважаємо, що тут зосереджується увага на рольовому характері іміджу, який

демонструється, як публічне «Я» людини, як своєрідна маска, що використовується для набуття привабливого вигляду в очах інших людей.

Дослідники, які представляють ціннісний підхід (Б. Брюс, Ж. Сегела, О. Феофанов, І. Недяк, І. Терлецька, А. Цуладзе) наголошують на штучному характері цього феномену. Практично не береться до уваги те, що імідж – інтегрований феномен, який формує цілісний соціальний образ об'єкта. Даний підхід акцентує увагу на символічній сутності іміджу. Наприклад, Ю. Сурмін і Д. Наріжний доводять, що імідж – це «певний символічний образ бачення якогось явища, об'єкта та людини», його становлення «складає основний зміст політичної персоналізації політичного діяча» [87, с. 61].

На основі ціннісного підходу під впливом комплексу PR-теорій було сформовано комунікативне бачення іміджу закладу освіти. Зокрема, Г. Почепцов доводить, що його можна трактувати, як «комунікативну одиницю, яка ідеально відповідає вимогам комунікативного простору» [78, с. 41]. На його думку, імідж є складним багатофакторним феноменом, оскільки, «по-перше, вплив на людину здійснюється декількома каналами, по-друге, людина звикла оперувати багат шаровими структурами, кожна з яких може і опрацьовуватися окремо, і співіснувати у людському сприйнятті на своїй полиці» [58, с. 72]. Але, з іншого боку, імідж закладу освіти не є багатофакторним феноменом, оскільки в пам'яті людини вимальовується ніби цілісне уявлення, позитивно чи негативно забарвлене. Прикладом є тлумачення Т. Хомуленко: «образ, який сформований в масовій свідомості на основі наявних знань, досвіду сприймання візуальної інформації. Імідж створюється для того, щоб викликати бажані зміни в масовій свідомості і поведінці людей» [90, с. 141].

Ще одним підходом до тлумачення поняття «імідж» є етичний, представники якого доводять, що іміджу закладу освіти властива певна моральна спрямованість, тому він бачиться як, свого роду, «друга натура», з якою людина оцінює себе і, яка за умови постійного прояву, стає його сутністю. Проте в теоретичному плані складність криється й у тому, що сутність іміджу тлумачиться дещо розмито і неоднозначно на тлі різноманітних дисциплінарних наукових досліджень (філософські праці Аристотеля, Платона, Н. Макіавеллі,

психологічні дослідження – З. Фрейда, К.-Г. Юнга; соціологічні напрацювання – І. Бекешкіної, Є. Головахи, Н. Паніної та ін.).

Імідж закладу освіти – це не загальноприйнятий образ, який може мати традиційну оцінку (а може й не мати її), цілісний образ, який може мати раціональний або емоційний характер, що сформувався у психіці людини – у сфері її свідомості або підсвідомості внаслідок прямого сприйняття тих чи тих якостей об'єкта, або непрямого, опосередкованого на основі бачення вже оціненого кимось образу через оцінку даного образу, який виник в психіці інших людей. Для того, щоб у закладу освіти створився імідж, недостатньо сприймати ті чи інші якості об'єкта (людини, предмету, системи) і створювати у своїй психіці образ цього об'єкта; потрібно, аби до цього образу, а якщо конкретніше, то до прототипу цього образу, сформувалося певне ставлення, оцінка даного образу і думка про прототип наведеного образу. Таким чином, «імідж – це не стільки образ, скільки ставлення до образу і думка про цей образ» [93, с. 34].

У структурі іміджу закладу освіти можна виділити взаємопов'язані аспекти: суб'єктивний імідж закладу (уявлення про те, «хто він і що собою являє» в очах цільової аудиторії); імідж для публіки («моделюючий» імідж) – образ закладу освіти, який формується зусиллями іміджмейкерів, рекламістів, технологів, транслюється і розповсюджується за допомогою реклами у різноманітних формах; реальний імідж – образ закладу освіти, який склався у громадян під впливом реклами чи інших факторів; стратегічний або ідеальний імідж – уявлення людей про заклад освіти. Звідси випливають завдання іміджмейкера – створити організації такий публічний імідж, який виступатиме максимально наближеним до ідеального [88, с. 72].

Таким чином, імідж тлумачиться як складний феномен, який об'єднує різноманітні чинники (спадковість, середовище, особистісна активність людини), це інтегрована система біогенних, соціогенних та психогенних елементів. В основі іміджу закладу освіти лежать як матеріальні, так і нематеріальні сфери життя. Основне уявлення про імідж конкретного закладу освіти формується в результаті сприйняття образу, зовнішнього вигляду, різних

аспектів діяльності, а також інтелектуальних або моральних якостей працівників даного закладу, його керівників, а також можливостей адміністрації.

1.2. Роль та значення іміджу в діяльності фірм та компаній

Заклади освіти на даний час є конкуруючими суб'єктами на ринку освітніх послуг поряд із іншими закладами освіти. Питання позиціонування на ринку освітніх послуг для них визначається соціальними процесами у суспільстві, демографією, появою нових освітніх закладів державної і приватної форм власності. Зрозуміло, що конкурентоспроможним вважається заклад освіти, у якого найбільш привабливий імідж, тобто запорукою успішної діяльності закладу є позитивний імідж. Роль іміджу збільшується в результаті впливу комунікативних потоків на життя суспільства.

Заклад освіти у сучасному суспільстві – це відкрита соціально-педагогічна система, що постійно взаємодіє з багатьма соціальними інститутами. Сьогодні особливо актуальною постає проблема його зовнішньої презентації, яка існувала постійно, але в сучасних соціокультурних умовах вона вимальовується більш чітко. Пов'язано це, на нашу думку, по-перше, із процесами формування й розвитку різноманітних типів і видів закладів освіти – державних і недержавних, яким властиві різні напрями діяльності. По-друге, наявна проблема зовнішньої презентації освітньої установи спричинена скороченням чисельності учнів. По-третє, дослідження вчених [1; 34; 82 та ін.] показують, що мета, зміст, результати інноваційних процесів не завжди доступні та зрозумілі потенційним споживачам освітніх послуг, сподівання яких виникли на основі загального уявлення про освітній заклад і можуть не відповідати реальності.

Питання формування іміджу закладу освіти, що розглядається як одна із складових модернізації освіти, виступає на сьогодні дуже важливим і необхідним. Це забезпечує з одного боку – конкурентоспроможність на сучасному ринку освітніх послуг, з іншого – реформування старих малоефективних методів управління, які здебільшого себе вже вичерпали і не узгоджуються з вимогами сьогодення, а тим більше майбутнього. Нові, більш

ефективні, вдосконалені методи управління освітнім закладом повинні базуватися не тільки на останніх здобутках соціальних наук і менеджменту, але й враховувати людський чинник. Оскільки сучасні заклади освіти мають бути конкурентоспроможними на ринку освітніх послуг, саме імідж є тим засобом, що дозволяє зробити результат діяльності освітнього закладу відкритим і привабливим для цільових аудиторій.

Позитивний імідж закладу освіти виступає складним утворенням і створюється упродовж тривалого часу, зокрема через розповсюдження інформації про якість освітніх послуг. У зв'язку із цим, необхідність побудови іміджу освітньої установи визначається рядом факторів: складною демографічною ситуацією у суспільстві; диференціацією та варіативністю освітньої системи; складністю вибору напрямів і перспектив самовизначення школярів; багатьма запитами соціальної практики; зростаючою потребою освітньої й управлінської практики у формуванні уявлень про освітній заклад; наявністю досвіду роботи освітніх установ у цій галузі [43]. Тобто створення іміджу закладу освіти є важливою управлінською проблемою.

Як зауважують П. Бабкін та Т. Суркова, «маркетингові аспекти підвищення якості освіти неминуче містять у собі роботу над іміджем закладу освіти та навчального процесу плюс використання іміджевих складових як у маркетинговій діяльності, так і в управлінні закладом освіти» [4, с. 147]. Відтак постає термін «педагогічна іміджологія» – «напрям, покликаний розробляти й використовувати теорію й практику формування іміджу педагогічних працівників, освітніх закладів, іміджу самої системи освіти в країні» [70]. За словами С. Болсун, «метою педагогічної іміджології є науково обґрунтована дослідницьким шляхом побудова програми впровадження іміджевих атрибутів педагога, а також формування образу сучасного закладу освіти» [11, с. 21].

Зрозуміло, що кожен заклад освіти – це своєрідна торгівельна марка, яка рекламує і просуває власний товар на ринку освітніх послуг для вигідної реалізації. Відтак метою формування іміджу закладу освіти є привернення уваги конкретних соціальних груп та інститутів для зростання конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг та підвищення конкурентоспроможності

власних випускників на ринку освітніх послуг або праці, залучення фінансової підтримки та налагодження наукового співробітництва, а саме побудови та розширення партнерських зв'язків. Конкурентоспроможність закладу освіти – це наслідок ефективності його іміджу.

Імідж закладу освіти – це «емоційно забарвлений образ, створений у масовій свідомості і який визначається співвідношенням між різними сторонами його діяльності й транслюється у зовнішнє середовище» [2]; це «образ, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками і покликаний чинити психологічний вплив певної спрямованості на конкретні групи соціального оточення закладу освіти» [16]; це «думка про заклад освіти групи людей на основі їх сформованого образу даної організації, що виник унаслідок або прямого контакту з установою, або на основі інформації, одержаної про цей заклад освіти із інших джерел» [27]; це «загальне уявлення, що складається з набору переконань і відчуттів, яке складається у реальних і потенційних споживачів освітніх послуг» [51].

Названі визначення доводять складність і неоднорідність структури такого явища, як імідж закладу освіти, визначають основні складові його формування: популярність і репутацію освітньої установи; внутрішню культуру закладу; власну концепцію, окреслені пріоритети, місію закладу; оперативність реагування на зміни запитів і потреб споживачів; інноваційний потенціал і його реалізацію; варіативні і різноманітні якісні освітні програми; оригінальну та ефективну систему виховної роботи; наявність організацій самоврядування суб'єктів закладу освіти; рекламну політику освітнього закладу; фінансову забезпеченість.

Маркетологи надають великого значення іміджу закладу освіти як одному із ефективних механізмів впливу на споживача для популяризації власних освітніх послуг. Як пише Л. Карамушка, «імідж будь-якої організації – це певний образ та суспільна думка про товари чи результати діяльності цієї організації, тобто імідж закладу освіти, як і образ будь-якої організації, містить описову складову – описує образ закладу, та оцінну – спонукає споживачів (батьків,

абітурієнтів, бізнес-партнерів, підприємства, державні установи) до певного оцінювання своєї діяльності, викликає емоційне ставлення» [38, с. 49].

В загальному під іміджем закладу освіти, як правило, розуміють його узагальнений портрет, який формується в уяві різноманітних аудиторій громадськості, виходячи з того, яку діяльність він здійснює і що про нього говорять. Тобто мова йде про окремі компоненти іміджу, співвідношення та узгодження між ними. Відповідно, поняття іміджу освітнього закладу містить у собі дві складові: інформаційну, яка виступає образом організації, що існує у свідомості населення; оціночну, яка відтворює думку населення щодо діяльності освітнього закладу.

Зміст іміджу закладу освіти обумовлено комплексом характеристик його структурних компонентів. Якщо проаналізувати структуру іміджу закладу освіти, то вона складається, в першу чергу, з образу керівника (його здібностей, особистісних якостей, установок, цінностей, соціально-психологічних характеристик, поведінкових особливостей, зовнішнього вигляду), образу персоналу закладу освіти (сюди включаються соціальні дані працівників, їх культура, професійна компетентність, особові якості і т.д.). Також наголошується на уявленні соціального оточення про якість освіти, стиль освітнього закладу, рівень комфортності середовища, вартість освітніх послуг і зовнішній атрибутиці [48, с. 19].

Є. Зуєва визначає, що складовими іміджу закладу освіти є: наявність перспективної освітньої стратегії; оптимальний морально-психологічний клімат у колективі; зацікавлений, вмотивований, професійний педагогічний колектив; наявність згуртованого дитячого колективу та його керівних органів; стабільний саморозвиток колективу, об'єднання загальною справою дитячого, батьківського і вчительського колективів; присутність яскравої зовнішньої атрибутики (девіз закладу, прапор, оригінальні елементи форми в одязі, власний сайт тощо) [31, с. 82-83].

Закладу освіти, як будь-якій організації або підприємству, властивий внутрішній та зовнішній імідж. Під внутрішнім іміджем розуміють імідж викладацького колективу, співробітників, учнів, тобто мікроклімат. Зовнішній

імідж закладу освіти – це місто, де знаходиться заклад, місце, інтер’єр, репутація закладу у регіоні, області, державі, якість освітніх послуг, інфраструктура, соціальні акції, взаємодія та зв’язки з громадськістю. З огляду на зазначене, І. Лазаренко імідж закладу освіти поділяє на кілька компонентів:

- імідж освітньої послуги – узагальнене уявлення потенційних споживачів, тобто учнів та їхніх батьків, про якість освітніх послуг, кількість напрямків підготовки, вартість послуг та ін.;

- імідж споживачів – образ закладу освіти, що формується відповідно до суспільної думки тощо;

- внутрішній імідж закладу освіти – імідж педагогічного складу та співробітників, мікроклімат, внутрішні цінності, корпоративна культура тощо;

- імідж лідера – директора, ректора, деканів та ін.;

- імідж персоналу – компетентність співробітників, рівень підготовки викладацького складу, толерантність, культура поведінки тощо;

- соціальний імідж закладу освіти – громадська думка про організацію, місце в економічному, громадському та культурному житті населеного пункту;

- візуальний імідж – вигляд будівлі, корпусів, інтер’єру, аудиторій, зовнішність викладачів, учнів, символіка закладу тощо;

- бізнес-імідж – заклад освіти розглядається як діловий партнер, аналізується його репутація; віртуальний імідж закладу освіти [53].

С. Сушко у своїй праці «Сучасна модель управління гімназією» виокремлює такі напрями створення позитивного іміджу освітнього закладу:

- внутрішній – у процесі виникнення творчого середовища та соціально-психологічного настрою в даному освітньому колективі (обґрунтування і впровадження сучасних інноваційних підходів до діяльності членів адміністрації, педагогів, учнів; створення творчої «управлінської команди», встановлення оптимальних міжособистісних стосунків у колективі, формування «духу» закладу освіти, почуття патріотизму у педагогів та учнів);

- зовнішній – формується при взаємодії закладу освіти із соціальним середовищем, насамперед у місті, районі (напрацювання символіки, атрибутики, форми одягу, бланків, грамот, особливостей переходу з одного ступеня навчання

на наступний; оформлення приміщення, розробка ділових паперів, інформаційних проектів, буклетів, презентацій закладу, підготовка проекту його розвитку) [83, с. 86-87].

Крім того, вчена С. Сушко виокремлює такі етапи становлення позитивного іміджу освітнього закладу:

1. Початковий імідж (формування особистого іміджу керівника, концепції конкретного закладу освіти, з елементами новизни та актуальності; робота з педагогічними кадрами, оптимальний добір їх і розстановка; забезпечення оптимальних умов для універсальності та елітарності освіти).

2. Прогресуючий імідж (заходи щодо створення реклами закладу освіти за допомогою засобів масової інформації).

3. Сталий імідж (сформована стабільна позитивна суспільна думка, яка ґрунтується на реальних даних за підсумками високих результатів навчання; стійка загальноновизнана популярність закладу освіти) [82, с. 88-89].

І. Зуєвська стверджує, що позитивний імідж закладу освіти визначають: 1) наявність освітньої стратегії; 2) позитивний морально-психологічний клімат у колективі; 3) захоплений, вмотивований, професійний педагогічний колектив; 4) присутність об'єднаного дитячого колективу та його керівних органів; 5) система колективних традицій, проведення «сімейних» свят; 6) стабільний саморозвиток колективу, об'єднання загальною справою дитячого, батьківського і вчительського колективів; 7) присутність яскравої зовнішньої атрибутики: девіз, прапор, своєрідні елементи форми в одязі, власний сайт в Інтернеті тощо [32, с. 11-12].

Є. Зуєва виокремлює постійні й змінні складники позитивного іміджу закладу освіти. До постійних належать: визначення педагогічним колективом мети та концепції освітнього закладу; життєрадісний настрій і доброзичливий мікроклімат у педагогічному, дитячому колективах; педагогічна, соціальна й управлінська компетентність працівників; сформований образ керівника-професіонала-лідера, спроможного надихнути колектив на досягнення поставленої мети; ефективна організаційна культура школи (впроваджені колективні норми, цінності, філософія управління, стосунки, погляди); належна

якість освітніх послуг; наявність і стабільне функціонування дитячих громадських організацій; зв'язки освітнього закладу з різними соціальними інститутами; внесок школи в розвиток освітньої підготовки школярів, їх вихованості, психічних функцій, творчих здібностей, виховання здорового способу життя; турбота адміністрації про забезпечення своєчасної психологічної допомоги окремим учасникам освітнього процесу; присутність яскравої зовнішньої символіки. До змінних належать: зміст місії та пріоритети закладу освіти; види освітніх послуг; матеріальна база закладу [31, с. 92-94].

Як стверджує Т. Колодинська, створенню іміджу школи як чинника психологічного впливу на цільові групи соціуму сприяє:

- дослідження суспільної думки в межах освітнього закладу з метою визначення рівня задоволеності школою вчителів, учнів, батьків;
- розповсюдження новин, пов'язаних з розвитком інноваційних процесів: напрацювання, впровадження й використання педагогічних нововведень (інноваційні процеси стають однією з характеристик життєдіяльності школи і виступають перевагою цього освітнього закладу перед іншими);
- висвітлення важливих подій у житті закладу освіти;
- напрацювання інформаційного матеріалу, який повинен бути доступним, зрозумілим, показувати позитивні зміни в житті освітнього закладу, демонструвати його досягнення [44, с. 22-23].

«Формування дитячого колективу з його системою перспективних ліній і відчуттям завтрашньої радості, скріпленого «соціальним клеєм» із працездатності, відповідальності, свідомої дисципліни заради спільної важливої справи, – на погляд І. Зуєвської, одна із найважливіших умов створення власного імені, обличчя освітнього закладу» [32, с. 13]. Технологія формування іміджу при цьому повинна включати організацію просування інформації (форми, джерела, періодичність, дозування), стійку систему зворотного зв'язку (аналіз проміжних результатів, коригування, прогностичне оцінювання).

Проаналізувавши літературні джерела, можна зробити такий висновок: імідж закладу освіти включає певний комплекс пов'язаних між собою компонентів, серед яких імідж керівника закладу, імідж педагога, імідж учня та

випускника, репутація освітнього закладу, візуальний імідж закладу. З погляду необхідності формування позитивного іміджу закладу освіти, наведені компоненти потребують розгляду.

Здебільшого думку громадськості про заклад освіти формують на основі багатьох чинників, але пріоритетним є імідж директора. У процесі управління керівник виконує конкретні функції, серед яких: організація та планування роботи колективу і власної діяльності; оптимальний розподіл завдань та інструктаж підлеглих, контроль за ними; підготовка та аналіз звітів, перевірка й оцінювання результатів діяльності; ознайомлення з новинками у світі бізнесу, техніки, технології; представлення на розгляд нових ідей та пропозицій; з'ясування питань, які виходять за межі компетенції підлеглих і багато інших завдань [33].

Керівник закладу освіти здійснює управлінську діяльність через багатоманітну систему відносин із дітьми, батьками, колективом працівників закладу, адміністративними та контрольними інстанціями, численними громадськими організаціями. Відповідно, ці люди ретельно аналізують і оцінюють роботу керівника. Імідж керівника повинен включати в себе харизму, зовнішність та управлінську культуру (професійні здібності) [40, с. 28-29].

Як пише А. Калюжний, в іміджі чимале значення має зовнішність лідера. Сприйняття зовнішнього вигляду є особливо вагомим під час першого враження про людину. У випадку позитивного сприйняття лідера наступна інформація нашаровуватиметься, незалежно від того, яку вона буде мати дію - позитивну чи негативну. Головне, що підґрунтя вже закладене, перше враження – найяскравіше, однак якщо сприйняття було негативним, то все промовлене та зроблене пізніше бачитиметься вже крізь призму створеного негативного іміджу [36, с. 116;].

Велике значення для керівника має мовлення, саме воно показує інтелект людини, тому забезпечує її імідж, а також імідж освітнього закладу. Від того, наскільки об'ємним є активний словник керівника, настільки майстерно він уміє вживати мовні засоби залежно від мети комунікації, змісту й умов, буде зроблено відповідний висновок стосовно рівня культури й освіти закладу. Важливою

складовою іміджу керівника є голос. Він здатний повідомити про наші відчуття, здоров'я, походження, навіть про деякі риси характеру, дозволяє підвищити або навпаки, зменшити вплив зовнішнього вигляду на конкретного співрозмовника. На основі вищезазначеного можна стверджувати, що важливе, а часто вирішальне значення для вибору батьками освітнього закладу, в якому навчатиметься дитина, має імідж директора, тобто його зовнішній вигляд, вміння справити на них позитивне враження.

Говорячи про імідж педагога, слід насамперед пам'ятати, що професія вчителя – особлива. Педагоги – це люди, які постійно на очах, поруч із ними повсякчас знаходяться батьки, учні, колеги. Вчитель навчає учнів і тоді, коли мовчить, виховує своїм поглядом, поведінкою, ставленням до них. О. Булатова в праці «Імідж педагога – мода чи необхідність?» зазначає: «Якщо образ учителя приємний, сприймається як «манок», то в ньому вміщено первинну силу духовної дії, такого вчителя хочеться слухати і слідувати за ним» [13, с. 11]. Вигляд учителя – не лише візуальний образ, він включає і жести, і манери, і міміку, і стиль спілкування, і педагогічний такт, і мовну культуру, і захопленість роботою, і любов до дітей та багато інших якостей, які є компонентами професійного педагогічного іміджу.

Академік В. Шепель у своїх дослідженнях зазначає, що «хороший учитель» викликає наступні асоціації: у молодших школярів – добрий учитель, у підлітків – справедливий учитель, у старшокласників – сучасний учитель [33, с. 108]. О. Мармаза додала ще ряд характеристик педагога на основі результатів власних досліджень: у колег – компетентний вчитель, у батьків – порядний наставник, у керівників – відповідальний підлеглий [55, с. 57]. Тому імідж учня та випускника має неабияке значення для іміджу закладу освіти, бо перші інформують про школу одноліткам і своїм батькам, діляться повсякденним життям школи по Інтернету, показують рівень своєї вихованості у громадських місцях, а випускники школи – основні «піарники» свого закладу. Для батьків, які обирають заклад освіти для своєї дитини, має першочергове значення якість освітніх послуг, а цей критерій певною мірою можна оцінити за кількістю учнів, які вступили до закладу освіти.

Візуальний імідж закладу освіти – це зорові відчуття, що сприймають інформацію про інтер'єр та екстер'єр будівлі, а також загальношкільну символіку. В процесі формування іміджу закладу освіти велику увагу приділяють самій споруді, її прилеглим територіям. Адже саме тут знаходиться центр культури мікрорайону. Психологічну атмосферу в освітньому закладі учень повинен сприймати як цікаве доповнення та продовження життя в родині та суспільстві, як своєрідну цікаву творчу роботу. З цією метою облаштовують не лише навчальні кабінети, але й виробничі допрофесійні майстерні, окремі приміщення для індивідуальних занять і відпочинку, обов'язково кабінет психолога, спортивну й актову зали, додаткові спортивні споруди тощо. Бажано забезпечити органічний зв'язок закладу освіти з навколишнім ландшафтом для ефективнішого контакту школярів з природою та довкіллям. Естетичний розвиток слід розглядати не як розкіш, а необхідну складову гармонійного розвитку особистості [62, с. 52].

На візуальний імідж закладу освіти впливає яскрава атрибутика: прапор, гімн, емблема, форма, щоденники. У проспектах, буклетах, листівках, які випускає заклад освіти, має бути логотип, який оптимально відповідає назві та завданням, які позиціонує заклад. Виставки технічної та прикладної майстерності учнів та педагогів, фотовиставки з життя закладу освіти, що експонують або на виставкових майданчиках, донесуть до споживача необхідну інформацію.

Неабиякої уваги необхідно надавати такому компоненту іміджу закладу освіти, як матеріально-технічне забезпечення (наявність у достатній кількості та доступність для користування сучасних технічних засобів: комп'ютерів, проекторів, ноутбуків, мультимедійних дошок, планшетів; стабільний і вільний доступ до мережі Інтернет). Отже, як бачимо, виокремлені компоненти зазвичай вибудовують репутацію, авторитет, формують імідж закладу освіти [69, с. 48].

Отже, імідж є цілеспрямованим, штучно сформованим образом, створення якого призначене для репрезентації кого-небудь або чого-небудь за допомогою засобів комунікації (ЗМІ, рекламні технології тощо) для цілеспрямованого впливу на споживчу аудиторію з метою привернення її уваги та отримання

позитивної оцінки. Імідж закладу освіти – це комплексний образ, що створюється штучно чи природним шляхом у процесі маркетингово-комунікаційної діяльності закладу для соціально-психологічного впливу на визначені соціальні групи (абітурієнтів, їхніх батьків, спонсорів, бізнес-партнерів, місцевих і державних органів влади) з метою набуття позитивної оцінки своєї діяльності, покращення своєї репутації для підвищення конкурентноздатності, зміцнення та збереження власних позицій на ринку освітніх послуг, встановлення та розширення партнерських зв'язків.

1.3. Складові позитивного іміджу фірм та компаній

Вітчизняна система освіти розпочала нову фазу розвитку взаємозв'язків з державою і суспільством. Влада здійснює політику демократизації системи, що зумовлює трансформацію освіти в сферу конкурентного ринку. В цих умовах заклади освіти культурно-мистецького спрямування мають перейматися формуванням свого іміджу, який визначає їх конкурентоспроможність – привабливість для учнів, довіри з боку батьків і замовників освітніх послуг.

Початкові спеціалізовані мистецькі заклади освіти (школи естетичного виховання – музична, художня, хореографічна, театральна, хорова, прикладних мистецтв та інші) є стартовою ланкою спеціальної мистецької освіти, вони відносяться до системи позашкільної освіти, започатковуються органами виконавчої влади або органами місцевого самоврядування і належать до державної або комунальної форм власності. Початковий спеціалізований мистецький заклад освіти (школа естетичного виховання, наприклад), заснований на державній та комунальній формах власності, носить статус державного закладу освіти [75].

Початковий спеціалізований мистецький заклад освіти (школа естетичного виховання) реалізує навчання і виховання учнів у позаурочний та позанавчальний час. Заклад забезпечує державні гарантії естетичного виховання на основі доступності до надбань вітчизняної і світової культури, створює підґрунтя для занять художньою творчістю, а для особливо обдарованих учнів –

до вибору майбутньої професії в галузі культури та мистецтва. Заклад виступає юридичною особою, функціонує на підставі статуту, володіє самостійним кошторисом, власним балансом, круглою печаткою, кутовим штампом та іншими штампами.

Заклад проводить навчально-виховну, методичну, а також культурно-просвітницьку роботу. З метою виконання завдань, поставлених перед закладом, та створення найбільш сприятливих умов для розвитку інтересів і здібностей школярів можуть започатковуватися різні відділення (музичні, художні, хореографічні, вокальні, театральні, хорові та інші) та (або) відділи (фортепіанний, народних музичних інструментів, струнно-смичкових інструментів, духових інструментів, ударних інструментів, образотворчого мистецтва, декоративно-прикладного мистецтва, скульптури, класичного танцю, народного танцю, сучасного танцю та інші) [75].

Заклад здійснює методичну роботу, спрямовану на покращення програм, змісту, форм і методів навчання. Також освітній заклад може надавати методичну підтримку педагогічним колективам, іншим закладам освіти регіону, молодіжним, дитячим, культурним та громадським організаціям. Заклад може організовувати діяльність своїх структурних підрозділів (класів) у будівлях загальноосвітніх, вищих закладів освіти, підприємств, громадських організацій відповідно до укладених угод із конкретними закладами та установами. З метою подальшого формування інтересів і нахилів учнів, розвитку їх професійних навичок заклад у разі забезпечення дотримання правил охорони праці може організовувати реалізацію замовлень підприємств, установ та громадських організацій на виготовлення продукції (виконання певних робіт).

Освітній процес у закладі відбувається за типовими навчальними планами та програмами, схваленими Міністерством культури України. Заклад має право, спираючись на типові навчальні плани і програми, напрацьовувати в межах бюджетних призначень навчальні плани і програми, адаптовані до регіональних особливостей та специфіки діяльності закладу за умови схвалення їх місцевими органами управління у сфері культури. Інноваційні експериментальні навчальні плани напрацьовуються закладом з урахуванням типового навчального плану.

Відповідно до нормативних положень, учасниками освітнього процесу в закладі вважаються: учні; директор, заступники директора; педагоги, концертмейстери, методисти; бібліотекарі, спеціалісти, які мають безпосереднє відношення до освітнього процесу; батьки учнів або особи, які їх замінюють; представники організацій, які залучені до освітнього процесу. Учні мають гарантоване право на: отримання позашкільної мистецької освіти в залежності від їх здібностей, обдарувань, смаків та інтересів; добровільний вибір закладу та оволодіння певним видам мистецтв; навчання декільком різним видам мистецтв або на декількох музичних інструментах; перебування у безпечних й нешкідливих умовах навчання та праці; вільне користування навчальною базою закладу освіти; участь у різноманітних конкурсах, оглядах, фестивалях, олімпіадах, концертах, екскурсіях, виставках, виставах тощо; доступні і повноцінні за змістом та тривалістю заняття [89].

Педагогічним працівникам закладу надається право на: подання керівництву закладу та органам управління культурою пропозицій щодо оптимізації освітнього процесу, внесення на розгляд керівництву освітнього закладу та педагогічної ради пропозицій про моральне та матеріальне стимулювання учнів, використання стягнень до тих, хто не дотримується правил внутрішнього трудового розпорядку, що зазначені у статуті закладу; вибір відповідних форм підвищення педагогічної кваліфікації; добровільну участь у роботі методичних об'єднань, нарад, конференцій, зборів, у заходах, пов'язаних з організацією освітньої діяльності; вибір педагогічно обґрунтованих форм, методів, прийомів, засобів роботи з учнями; соціальне та матеріальне стимулювання за досягнення вагомих результатів у виконанні поставлених перед ними завдань [75].

Керівництво освітнім закладом здійснює директор, яким може бути винятково громадянин України; також обов'язковою умовою є наявність у нього вищої фахової освіти і стажу педагогічної роботи не менше трьох років, регулярне підвищення кваліфікації та проходження атестації керівних кадрів освітніх закладів сфери культури в порядку, затвердженому Міністерством культури України. Призначення на посади керівника, заступників керівника,

педагогічних та інші працівників освітнього закладу, а також їх звільнення з посад здійснюється відповідно до законодавства. Керівник освітнього закладу є водночас головою педагогічної ради – постійно функціонуючого колегіального органу управління закладом.

Будь-який заклад освіти позашкільної освіти має певний, побудований в суспільній свідомості образ, незалежно від того, доклає він зусиль до його створення чи ні. Якщо ні, то цей образ створюється стихійно, під впливом ситуативної, не завжди правдивої інформації: чуток, відгуків тощо. Відповідно, для закладу освіти краще цілеспрямовано формувати свій позитивний імідж, аніж залишити цю справу напризволяще. Підвищене значення має імідж для великих і достатньо знаних установ та організацій, серед яких початкові спеціалізовані мистецькі заклади освіти. Вони часто постають у центрі уваги громадськості, і під пристальною увагою ЗМІ. Це змушує заклади постійно і цілеспрямовано працювати над своїм іміджем, зважаючи на громадську думку.

На сьогодні можна перелічити багато причин такої уваги до іміджу закладу освіти естетичного спрямування. Серед них такі:

- поглиблює 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 належного рівня та розвитку здібностей дитини;
- позиціонує заклад як такий, що рухається вперед;
- об'єднує різні підрозділи закладу під одним іміджем;
- заперечує невірні уявлення, перестороги і хибні штампи;
- позитивно впливає на почуття людей, викликає довіру;
- це інструмент досягнення стратегічних цілей колективу, який виражає основні сторони його діяльності та зорієнтований на перспективу;
- підвищує конкурентоздатність закладу освіти на ринку (у випадку, зрозуміло, позитивного іміджу);
- приваблює споживачів освітніх послуг певного рівня та партнерів;

□ спрощує доступ закладу освіти до різних ресурсів (фінансових, інформаційних та ін.) та впровадження власних програм, освітніх ініціатив тощо.

Як стверджує О. Рудницька, сформований позитивний імідж початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти допоможе вирішити цілий ряд завдань, а саме:

- підвищити привабливість школи для учнів та батьків;
- привабити до роботи висококваліфікованих вчителів;
- мотивувати педагогів до постійного саморозвитку і самовдосконалення, відповідно до загального рівня школи;
- спростити впровадження нових освітніх послуг;
- підняти рівень організаційної культури школи;
- оптимізувати соціально-психологічний клімат у колективі освітнього закладу;
- підвищити самооцінку школярів та їх мотивацію до навчання;
- позитивно вплинути на матеріально-технічне забезпечення школи [81, с. 42-43].

Які переваги має позитивний імідж початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти? Наведемо декілька із них. Позитивний імідж спрощує доступ закладу до кращих ресурсів: фінансових, культурних, інформаційних, людських тощо [83]. Освітня установа з стійким позитивним іміджем привабливіша для вчителів, оскільки здатна забезпечити стабільність та соціальний захист працівників, задоволеність діяльністю та професійний розвиток [2]. Стійкий позитивний імідж формує запас довіри до всього, що відбувається в стінах закладу [31].

Серед основних факторів, які впливають на імідж початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти, О. Касьянова виділяє:

- прозорість і відкритість діяльності закладу освіти;
- фактичні досягнення учнів, які проявляються в бажанні відвідувати саме цей заклад, здобувати доступні та зрозумілі для себе результати в навчанні та вихованні, отримувати перемоги на олімпіадах, у конкурсах, спортивних змаганнях, покращувати результати вступу учнів до престижних закладів освіти;

– відгуки про заклад батьків, діти яких навчаються, або навчались в даній освітній установі, керівників освіти, директорів і вчителів інших закладів, друзів, мешканців мікрорайону;

– особистий імідж працівників початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти;

– приваблива для батьків матеріально-технічна основа для навчання, зовнішній вигляд будівлі, прилеглих територій, інфраструктури;

– збалансована фінансова політика, адекватна взаємодія з батьківським комітетом та органами місцевої влади [40, с. 11-12].

Загалом можна виділити соціальні та особистісні характеристики іміджу початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти. Соціальні характеристики іміджу закладу освіти включають у себе характеристики того, яке місце посідає даний заклад у суспільстві, які соціальні групи зацікавлені в діяльності установи, який її соціальний статус на даний час (престиж – високий чи низький), наскільки істотне значення має для розвитку не лише суспільства, країни, чи можна створити достатньо привабливий імідж закладу освіти нарівні з найсучаснішими здобутками в сфері своєї діяльності.

«Особистісні» характеристики іміджу початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти – це конкретні символічні характеристики, які, на думку громадськості, він повинен показувати. Фахівці зауважують, що заклад освіти, з точки зору людського сприйняття, має володіти певними людськими рисами. Тільки тоді імідж матиме змогу проникнути всередину кожної людини. Корпоративний імідж, зокрема імідж освітнього закладу, у цьому плані стає схожим до іміджу людини. Саме тому особистісні характеристики мають відповідати уявленням людей про «хороший» заклад освіти [49, с. 110].

Кожний позашкільний заклад освіти фінансується з місцевих бюджетів, тому важливо володіти позитивним іміджем для підтримки освітніх ініціатив. Дуже важливо володіти гарною матеріально-технічною базою. І тут імідж закладу, нові ідеї, інноваційні програми, проекти та впровадження інклюзивної освіти сприятимуть пошуку благодійників та отриманню грантів для

переобладнання за європейськими стандартами, здійснення капітального ремонту та забезпечення ТЗН [54, с. 47].

Фахівці з іміджу вважають, що початковий спеціалізований мистецький заклад освіти «має прославлятися не просто продукцією, а своїм «ЕГО» (особистістю)» [69, с. 48]. Вагоме значення для формування іміджу закладу освіти має присутність фірмового стилю, тобто своєрідного різновиду мови, яким заклад спілкується зі своїми реальними та потенційними споживачами. У конкретному випадку до системи фірмового стилю належить герб, форма, діловий стиль одягу, етикет. Фірмовий стиль доводить те, що певний позашкільний заклад працює зразково, дотримуючись порядку у всьому.

Крім соціальних та особистісних характеристик, заклад освіти естетичного спрямування повинен мати і дещо другорядні ознаки, які стосуються такого виду діяльності установи, як застосування сучасної техніки, методів та технологій для забезпечення освітою та вихованням високої якості, «престижних професій». Насамперед закладу потрібно продемонструвати, що він йде синхронно із найсучаснішими здобутками у своїй сфері діяльності і забезпечує належний рівень навчання для учнів, щоб у перспективі вони стали самодостатніми, успішними, конкурентоспроможними особистостями. Звідси питання специфічної освітньої культури у формуванні іміджу закладу освіти, зокрема взаємин педагогів та учнів [86, с. 434; 89 а].

Фактично в освітніх закладах естетичного спрямування формування іміджу визначається взаємовідносинами у колективі, рівнем професійної підготовки викладачів, їх педагогічним досвідом, майстерністю та методичною обізнаністю, належним зовнішнім виглядом та дотриманням професійної етики. Залежить імідж також від учнів та їх здібностей і талантів, ефективної співпраці батьків та громадськості зі школою, впровадження нових педагогічних, методичних та позашкільних ініціатив. Формуванню позитивного іміджу в освітніх закладах сприяє, значною мірою, участь та перемога школярів у міжнародних конкурсах, олімпіадах, змаганнях, фестивалях, започаткування власного Міжнародного фестивалю дитячої творчості, активна участь у

міжнародній програмі міжшкільних обмінів, інтернаціональних виставках та майстер-класах [95, с. 48].

Створення позитивного іміджу початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти – довготривалий і багатокомпонентний соціально-педагогічний процес, у структурі якого можна виділити такі взаємопов'язані за формою і змістом складові: зовнішній вигляд, облаштування і матеріально-технічне забезпечення приміщень для занять, бібліотек, оптимально складений розклад занять, професійна компетентність педагогічних кадрів і продукти діяльності закладу (рівень підготовки і виховання випускників, результати їхньої творчої діяльності).

Імідж початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти нового типу – це цілісний образ, що включає багато чинників. Над його формуванням можуть працювати психологи, фахівці PR, рекламисти, дизайнери, соціологи, хореографи, стилісти (але це – у перспективі). Тоді як у сучасних умовах – позитивний імідж визначає ставлення громадськості, викликає повагу, забезпечує позитивні емоції. Сприймаючи імідж початкового спеціалізованого мистецького освітнього закладу, людина, у першу чергу, керується своїм життєвим досвідом, стереотипами, цінностями, поглядами і певними моральними принципами [86, с. 431].

Спираючись на такий досвід, можна простежити, що визначає позитивний імідж сучасного спеціалізованого мистецького закладу освіти нового типу:

- наявність перспективної освітньої стратегії;
- позитивний морально-психологічний клімат у колективі, дружня, довірлива атмосфера, що переважає в ньому;
- захоплений, вмотивований, професійний педагогічний колектив;
- присутність згуртованого дитячого колективу;
- впровадження колективних традицій, проведення «сімейних» свят;
- безперервний саморозвиток колективу, об'єднання спільного діяльністю дитячого, батьківського й педагогічного колективів;
- присутність яскравої зовнішньої атрибутики: девіз, герб, цікаві елементи форми в одязі, власний сайт в Інтернеті й т. д.

Зовнішнє оформлення приміщення початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти повинне надавати інформацію про відомчу належність організації до закладу естетичного виховання, його назву тощо. Оформлення приміщень, розмір і оздоблення вхідних дверей, прибраність навколишньої території налаштовують школярів, відвідувачів на «певний реєстр» поведінки, виховують їх естетичні смаки та емоційне ставлення до позашкільного закладу освіти [82, с. 93].

Додаткову інформацію та конкретні враження можна отримати, увійшовши до приміщення початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти. Чепурна охайність, чітка інформація про розклад навчальних занять, консультацій, роботу гуртків, графік бібліотеки та окремих служб – необхідні складові сучасного закладу освіти. Актуальною є також інформація про учнів – переможців різних творчих конкурсів, а також досягнення викладачів, що також справляє позитивне враження щодо діяльності закладу [89, с. 33].

Проблема формування іміджу початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти – це проблема пошуку пізнавальних та емоційних, раціональних та художніх засобів формування позитивного образу закладу освіти, відтворення в цьому образі внутрішніх, істинних смислів змісту та завдань, специфіки його діяльності. Формування іміджу виступає процесом двосторонньої суб'єктно – об'єктної взаємодії, у якому активну роль відіграє як об'єкт, образ якого будується, так і суб'єкт, який сприймає даний образ. Формування іміджу мистецького закладу освіти – це процес, у ході якого вибудовується якийсь спланований образ на основі наявних ресурсів. Кінцевою метою створення іміджу є підвищення конкурентоздатності, отримання інвестицій, налагодження та розширення партнерських зв'язків.

Аналіз технологій формування іміджу освітніх організацій, напрацьованих різними авторами (Л. Даниленко, М. Піскунов, М. Самохін та ін.), дозволяє вважати, що алгоритм створення іміджу початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти передбачає:

- вивчення уявлень про заклад в цільових групах;
- виявлення актуальних проблем і очікувань;

- конструювання іміджу, розробку стратегії формування іміджу;
- безпосереднє формування іміджу;
- контроль за проміжними результатами, коригування;
- моніторинг сформованого іміджу.

Як стверджує вчена Л. Попова, завданням керівника початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти є визначення змісту внутрішнього й зовнішнього іміджу закладу, вироблення стратегії створення та ретельне планування роботи на кожному етапі формування іміджу: початковому; активного формування; підтримки, коригування й оновлення. Зокрема, необхідними є:

- аналіз зовнішнього середовища; виділення цільової групи;
- аналіз зовнішніх ресурсів; окреслення завдань та їх класифікація;
- мотивація безпосередніх учасників проекту;
- виявлення співвідношення між складовими іміджу;
- визначення принципів створення іміджу;
- напрацювання технології формування кожного компоненту іміджу;
- аналіз відповідності створеного іміджу очікуваному результату [77].

Важливо розуміти, що імідж початкового спеціалізованого мистецького освітнього закладу як позитивний образ може бути створений лише у випадку надання якісних послуг споживачу. Водночас, позитивний імідж закладу освіти сприятиме вирішенню низки завдань, а саме: підвищити привабливість школи для батьків, учнів і персоналу; збільшити ефективність заходів з інформування людей про нові освітні послуги; спростити впровадження нових освітніх послуг; підняти рівень організаційної культури; оптимізувати соціально-психологічний мікроклімат у колективі мистецького закладу. Як наслідок, створений позитивний імідж освітнього закладу може стати своєрідним критерієм рівня розвитку закладу, показником професіоналізму всього колективу, високого рівня та творчості методичної роботи в школі.

Залучення комплексного культурологічного підходу та використання інформаційно-художніх технологій, зокрема естетизації усіх видів навчальної діяльності початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти дає

можливість створювати унікальне середовище, особливий соціум, в якому дитина ознайомлюється з одвічними цінностями тим самим розвивається духовно, емоційно, інтелектуально як в процесі реалізації творчих завдань, так і на основі взаємодії різних видів мистецтв на творчих заняттях [91, с. 13].

Отже, кожен початковий спеціалізований мистецький заклад освіти при створенні свого позитивного іміджу повинен намагатися досягти образу, який би асоціювався у свідомості громадськості з ідеальним. Імідж сучасного мистецького закладу освіти нового типу – це «обличчя», «привабливий образ», своєрідність, специфічні позитивні ознаки, що якнайкраще демонструють зміст різнопланової діяльності. Аналізуючи його психологічну сутність, можна зазначити, що процес створення іміджу є процесом двосторонньої взаємодії, у ньому активна роль належить як мистецькому закладові, імідж – образ якого формується, так і громадськості, яка сприймає створений імідж-образ. Практична реалізація цього може забезпечуватися сьогодні управлінською командою закладу в продуктивному співробітництві з психологічною службою даного закладу та науковими консультантами.

Висновки до розділу 1

1. Проаналізовано основні наукові підходи до визначення поняття іміджу: онтологічний, антропологічний, ціннісний, етичний. Феномен іміджу вчені розглядають поряд із визначенням поняття образу, структурної теорії особистості, теорії пізнання та теорії соціальних взаємовпливів. Показано, що основне уявлення про імідж виникає в результаті сприйняття образу, зовнішнього вигляду, різних сфер діяльності, а також інтелектуальних або моральних характеристик працівників, керівника, можливостей адміністрації.

2. Імідж закладу освіти охарактеризовано як емоційно забарвлений образ, сформований у масовій свідомості і який визначається співвідношенням між різними аспектами його діяльності й транслюється у зовнішнє середовище; узагальнена думка про заклад освіти певної групи людей на основі їх сформованого образу даної організації, що утворився внаслідок або прямого

контакту з установою, або на основі інформації, отриманої про цей заклад освіти із інших джерел.

3. Мистецькі заклади освіти (школи естетичного виховання) є початковою ланкою багатоелементної спеціальної мистецької освіти і належать до системи позашкільної освіти. Складовими позитивного іміджу закладів освіти є: наявність довгострокової освітньої стратегії; сприятливий психологічний клімат у колективі; захоплений, вмотивований, професійний педагогічний колектив; наявність згуртованого дитячого колективу; безперервний саморозвиток колективу, об'єднання загальною справою дитячого, батьківського і вчительського колективів; присутність яскравої зовнішньої атрибутики (девіз, прапор, своєрідні елементи форми в одязі, власний сайт тощо).

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ

2.1. Інституційне середовище формування іміджу закладу освіти

Інституційне середовище формування іміджу закладу освіти досліджували на базі Комунальної установи «Початковий спеціалізований мистецький заклад освіти «Тернопільська художня школа імені Михайла Бойчука» (Тернопільська художня школа імені Михайла Бойчука»).

Тернопільська художня школа розпочала діяльність 1 жовтня 1974 року. Вона цікавить усіх батьків, чії діти мають образотворчі таланти. Навчання дітей здійснюється у трьох корпусах. У центральному, який знаходиться на вулиці Братів Бойчуків 3-А (мікрорайон «Сонячний»), школярі вивчають рисунок, живопис, композицію, ознайомлюються також із скульптурою, історією мистецтв. Другий філіал Тернопільської художньої школи знаходиться на масиві «Дружба», а саме на вулиці Виговського, 13, і третій розташований на вулиці Медовій, 6. У 2000 році в художній школі налічувалося 135 учнів, у 2022 році ця кількість зростає до 302, проте бажаних є набагато більше.

У художній школі організовано три відділи: образотворчого мистецтва, художнього оздоблення і текстилю, та найсучасніший - комп'ютерної графіки. Навчання у художній школі розпочинається із нульового класу (переважно діти віком від 9 років). До школи приймають виключно на конкурсній основі. Вартість навчання досить помірною, оскільки школа є комунальним закладом. Викладачі та учні художньої школи активно залучаються до міських заходів – розмальовують тролейбуси, малюють картини для комунальних закладів міста тощо.

Вагомим досягненням закладу освіти є проходження державної атестації з відзнакою та отримання ліцензії на надання освітніх послуг. З дня заснування діяльність Тернопільської художньої школи базується на засадах сучасної мистецької освіти, і цілком обґрунтовано, що ця освіта позиціонується як перспективна інвестиція у майбутнє. Завдяки такому баченню кожна дитина

отримує змогу розкрити свій творчий потенціал та продемонструвати таланти. Ще одним вектором у роботі Тернопільської художньої школи є можливість здобувати освіту упродовж життя без обмеження вікового цензу.

Художня школа, як будь-яка інша організація, проходить чотири стадії: формування; утвердження на певних позиціях і відносно стабільне функціонування; інноваційна діяльність за стабільно міцного становища на зайнятих позиціях; трансформація, що призводить до відмирання або до чергового інноваційного витка. Кожному етапу має відповідати власна іміджева політика – як зовнішня (взаємодія школи з громадськістю), так і внутрішня (створення інноваційного освітнього середовища). Внутрішній напрям діяльності художньої школи – це створення специфічної атмосфери. Адміністрація робить багато для того, щоб у колективі фахівців існував позитивний мікроклімат. Усі питання життє-діяльності закладу виносяться на колективне обговорення.

Вчителі Тернопільської художньої школи об'єднані навколо провідної ідеї – забезпечити міцні, ґрунтовні знання нашим учням. Важливим чинником взаємодії є команда адміністрації, керівників гуртків, високий професіоналізм учителів, оптимальний добір кадрів (70 % педагогів – випускники школи), які забезпечують єдність освітнього процесу: навчання, виховання, розвиток. Колектив, учні, батьки все роблять для того, аби школа і зовні, й усередині мала естетичний вигляд. При створенні іміджу закладу освіти велика увага приділяється самій будівлі. Психологічна атмосфера в художній школі повинна сприйматися учнем як захоплююче доповнення і продовження життя в сім'ї та суспільстві, як цікава творча робота. З цією метою організуються не тільки навчальні кабінети, а й виробничі майстерні, обладнані приміщення для індивідуальних занять та відпочинку, актові зали, спортивні споруди тощо.

До зовнішніх показників іміджу Тернопільської художньої школи, за допомогою яких забезпечується інформаційний та емоційний вплив на громадськість, належить атрибутика (гімн, герб, прапор, девіз закладу освіти в цілому). Школа має: свій прапор і гімн, створений учителями – її ж випускниками. За багато років склались традиції: «День знань» – посвята в учні

школи, шкільний фестиваль мистецтв «Алло, шукаємо таланти», «Козацькі забави», «Осінній бал», «Учень року».

Основною формою створення творчого, розвивального середовища Тернопільської художньої школи є діяльність гуртків та об'єднань. Зовнішній імідж школи формують дитячі колективи, які перемагають на різних змаганнях. Щорічно у травні проводиться «Свято обдарованої молоді», де нагороджують всіх учнів, що мали досягнення протягом навчального року. Також відзначають вчителів та батьків. Тут же проводять звіт директора школи, художньої самодіяльності, підводять підсумки роботи. Все це зближує школу з батьками та громадськістю міста, що формує позитивний образ художньої школи.

Керівникові Тернопільської художньої школи важливо наполегливо працювати над особистим іміджем. Директор – лідер, генератор ідей, але основою його продуктивної діяльності є опора на колектив і вміння організувати роботу з людьми. Окрім того, імідж школи визначається іміджем педагогів. Учителі Тернопільської художньої школи завжди впевнені, урівноважені, енергійні, духовно багаті. Цьому сприяє їхня інноваційна діяльність, дослідницький пошук – упровадження ігрової, групової, проектної технологій.

Зовнішній напрям роботи Тернопільської художньої школи спрямований на використання можливостей засобів масової інформації, активну соціальну рекламу, співпрацю з батьківською громадою. Тому перед навчальним закладом лежить завдання – презентація свого іміджу, активна співпраця з громадськістю. Педагоги Тернопільської художньої школи намагаються рекламувати свою роботу через газети, радіо і телебачення, беруть участь у різних промо-проектах. У 2006 році художня школа увійшла в число ста кращих шкіл естетичного виховання України, а в 2011 році школу визнано лауреатом загальнонаціональної громадської акції «Флагмани освіти і науки України».

Колектив Тернопільської художньої школи підтримує тісні зв'язки з училищами мистецького спрямування, Малою академією наук, Центром туризму, спорту та екскурсій, еколого-натуралістичним центром, Центром творчості дітей та юнацтва. Заклад освіти бере активну участь у проведенні

районних семінарів, конференцій, виставок. На базі школи проводять семінари Інституту післядипломної педагогічної освіти (ТОКІППО), обласного відділу освіти. Мистецькі школи району й області проводять тут свята і творчі конкурси.

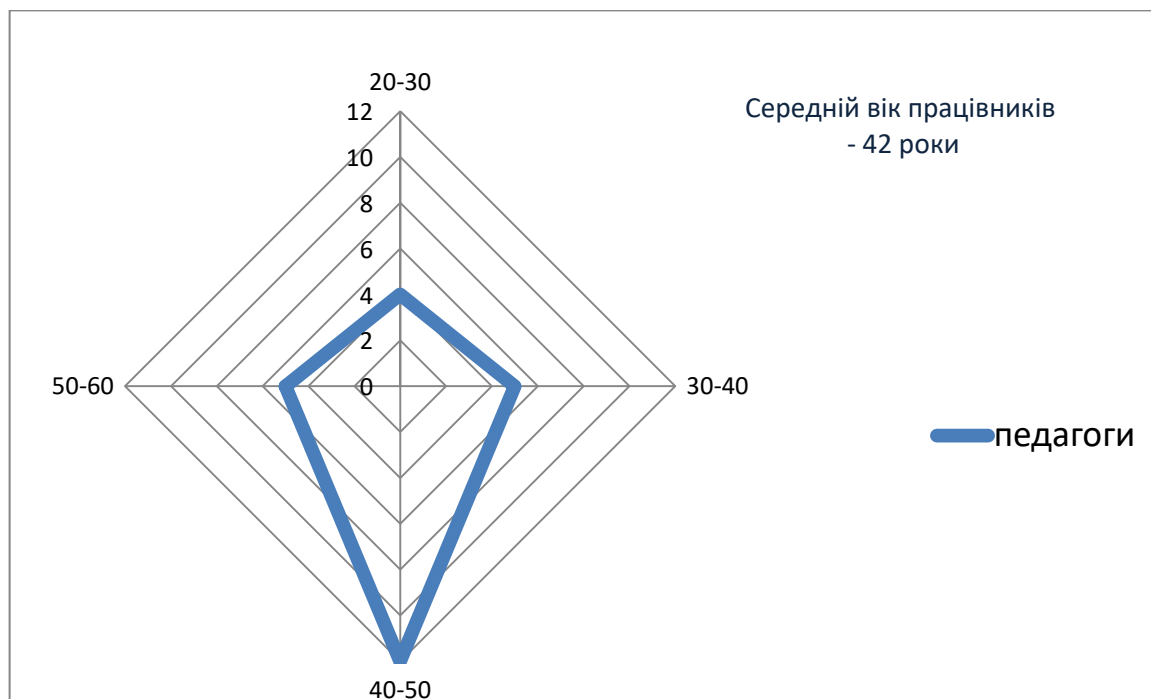
Творчі успіхи вихованців художньої школи відзначені на багатьох мистецьких конкурсах та фестивалях як в Україні, так і за її кордонами. Тільки за останні 5 років представники школи отримали близько 100 нагород.

Одним із важливих напрямів розвитку Тернопільської художньої школи є міжнародна співпраця з закладами освіти Європи. Протягом багатьох років педагоги підтримують зв'язки з ліцеєм ім. Станіслава Сташица м. Згеж (Польща) у формі щорічних обмінів. Особливо корисними є обміни делегаціями вчителів, під час яких педагоги мають змогу ознайомитися з досвідом організації роботи, впровадження новітніх технологій у діяльність закладів освіти. Участь у спільних заняттях, тренінгах під час «Освітніх діалогів», які організовувала польська сторона, дала змогу зрозуміти, що є спільним, а що відмінним в системах естетичного виховання двох країн.

2.2. Аналіз результатів дослідження психологічних особливостей іміджу закладу освіти

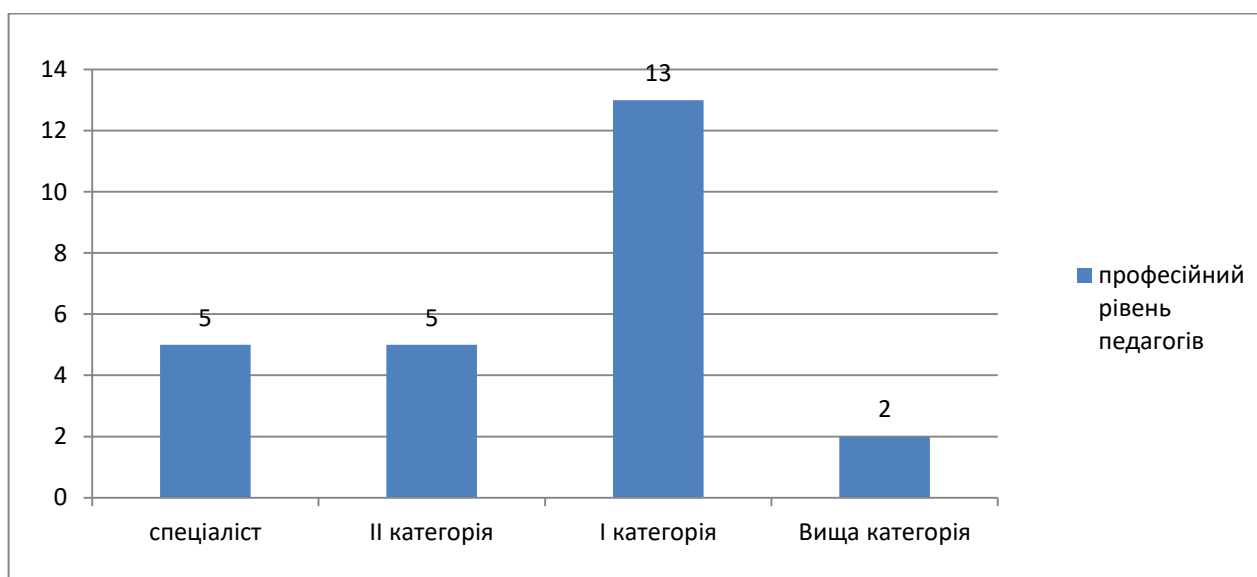
Емпіричне дослідження психологічних особливостей іміджу закладу освіти проводили на базі Комунальної установи «Початковий спеціалізований мистецький заклад освіти «Тернопільська художня школа імені Михайла Бойчука» (Тернопільська художня школа імені Михайла Бойчука»).

За успіхами та досягненнями Тернопільської художньої школи стоїть наполеглива праця педагогічних та адміністративно-господарських працівників, які пожертвували свої сили та час служінню мистецтву. Віковий склад педагогічних працівників Тернопільської художньої школи поданий на рис. 2.1.



**Рис. 2.1. Віковий склад педагогічних працівників
Тернопільської художньої школи**

До складу педагогічного колективу Тернопільської художньої школи входять 22 працівники вищої категорії, 7 з яких заслужили звання «викладач-методист» та 6 – «старший викладач», 17 – «першої категорії», 13 – «другої категорії» та 27 спеціалістів (рис. 2.2).



**Рис. 2.2. Професійний рівень педагогів
Тернопільської художньої школи**

Високий професіоналізм фахівців Тернопільської художньої школи та відповідальність за результати своєї праці стимулюють до щоденної передачі учням знань та вмінь, досвіду та позитивних емоцій, все заради того, аби виявити творчі здібності дитини. Дитину навчають не тільки вправно володіти пензлем і фарбами, володіти мовою комп'ютерної графіки, а й допомагають їй досягнути духовне багатство навколишнього світу, стати гармонійно розвиненою особистістю, прагнути до ідеалів добра і краси. Учні школи, які старанно опановують обраний вид діяльності, як правило, здобувають звання лауреатів обласних та міських конкурсів, примножуючи творчі здобутки закладу освіти.

Технічна база Тернопільської художньої школи надає додаткові можливості для поглиблення, оптимізації та систематизації процесу навчання, не тільки підготовки та застосування під час занять різноманітних фото і відео презентацій, а й для продуктивної роботи з інтерактивними дошками, планшетами, на сучасній інноваційній комп'ютерній, інформативній та інтерактивній основі, з урахуванням ґрунтового знання мов та вимог ринкової економіки, напрацювання матеріалів, програм та завдань дистанційного та онлайн-навчання.

Також необхідно відмітити ефективність використання інформаційно-комунікаційних технологій в управлінській діяльності художньої школи. Усе це робить надзвичайно актуальним завдання підняття на сучасний рівень стану автоматизації опрацювання інформації, щоб забезпечити зростання економічної ефективності управлінської діяльності та якості організації освітнього процесу, спрямованого на естетичний розвиток учнів, та в результаті – вплив на становлення позитивного іміджу школи. В цьому контексті необхідно впровадити і розробити: сайт Тернопільської художньої школи, онлайн щоденник, ведення вчителями блогів, тематичних груп, інтернет-газети, мережеве спілкування.

Що стосується іміджу Тернопільської художньої школи, то на нього відчутно впливає імідж партнерів, з якими заклад співпрацює, і навіть імідж конкурентів. В даному випадку позитивний імідж партнерів та негативний імідж конкурентів сприяє іміджу даного закладу. У художній школі директор, за

сприяння обласного управління освіти та ТОКІППО, налагодив тісні контакти з різними закладами освіти I-II рівнів акредитації для забезпечення майбутнього випускникам школи. Також у закладу освіти є цінний досвід залучення в навчальний процес народних майстрів з метою розвитку серед учнів талановитих особистостей, творчих колективів, переможців мистецьких конкурсів і фестивалів усіх рівнів. На даний час адміністрація активно співпрацює з МОН України у сфері реального реформування освіти, впровадження системи кращих у Європі закладів освіти та розповсюдження позитивного досвіду.

В Тернопільській художній школі активно здійснюється робота з постійної підтримки іміджу. За допомогою проведення досліджень серед учнів, батьків та викладачів з'ясовуються основні чинники, що забезпечують позитивний образ закладу освіти. Поглиблено вивчаючи внутрішню складову іміджу школи, нами було здійснено аналітичне соціологічне опитування серед педагогів на тему «Створення позитивного іміджу закладу освіти».

В процесі опитування було отримано наступні результати. На запитання «Що найбільше впливає на імідж Тернопільської художньої школи?» – 77% викладачів відповіли – рівень підготовки учнів, на другому місці знаходяться педагогічний досвід і методична обізнаність викладачів. На запитання «Що потрібно для створення позитивного іміджу Тернопільської художньої школи з точки зору викладача?» – 80% викладачів зауважили: «Відповідальне ставлення до своєї роботи».

Необхідно було проранжувати характеристики, притаманні для ідеального закладу освіти, від більш важливих до менш значущих. За результатами проведення анкетування 55% викладачів бачать на першому місці високу якість знань і умінь учнів, по 14% наголосили на можливості майбутнього вступу (продовження навчання) до закладу освіти II-III рівнів акредитації та можливості самореалізації; 12 % – визначили, що це престижність, 5% – інші відповіді.

На запитання «Які можливості для самореалізації учнів, на Вашу думку, повинна забезпечувати Тернопільська художня школа як ідеальний заклад освіти?» – 36% педагогів відповіли: «Наявність великої кількості різноманітних гуртків та секцій», 27% – висловились за відповідну матеріальну базу, 18% –

важливу роль відвели виставкам, заходам, конкурсам, 9% – підтримали художню самодіяльність і культурно-масові заходи і 10% – інші відповіді.

На запитання «Як Ви вважаєте, які з формулювань найбільш влучно відповідають напрямку роботи Тернопільської художньої школи?» – 54% опитуваних відповіли – заклад створює умови для саморозвитку педагога й учня, 40% – випускник нашого закладу – здорова особистість, здатна до самостійної реалізації, 6% – школа мистецтв вчить навчатися.

На запитання «Що відрізняє Тернопільську художню школу від інших шкіл естетичного виховання?» 81% опитаних відповіли – високий рівень дисципліна і самоорганізації праці, 15% – хороші та професійні викладачі.

Відтак, на думку викладачів, основними факторами, що створюють позитивний імідж Тернопільської художньої школи, є:

- високий рівень підготовки учнів, якість знань та можливість перспективного продовження навчання у вищих навчальних закладах творчого спрямування;
- функціонування різноманітних гуртків та секцій (що забезпечують розвиток особистості, створюють можливість самореалізації учнів);
- відповідальне ставлення викладача до своєї роботи;
- створення належних умов для самореалізації викладача і учня;
- хороша матеріальна база;
- висока дисципліна.

Ще одна властивість іміджу Тернопільської художньої школи – його ситуативність. У кожному конкретному випадку на перше місце можуть виступати певні характеристики об'єкта. Імідж школи тут уподібнюється варіанту згорнутого тексту, оскільки при цьому значний обсяг інформації кодується обмеженим набором символів. Такий ситуативний імідж для окремих груп громадськості може відрізнитися. Для широкої громадськості міста на перше місце може виступати як рівень освіти і виховання, здобутки в олімпіадах і конкурсах, захист учнівських робіт в МАН, безпека і комфорт школярів, так і громадська позиція. Для партнерів – висока конкурентоздатність. Для

працівників чи персоналу існує внутрішній імідж школи – уявлення про нього як про роботодавця.

За оцінкою членів педагогічного колективу, директор Тернопільської художньої школи виявляє високий рівень професійних та особистісних рис, потрібних для керівництва. Діяльність директора є спрямованою на досягнення якості освітньої роботи, всі досліджувані напрямки роботи керівника здійснюються ним на високому рівні. Педагогів влаштовують всі досліджувані аспекти трудової діяльності та взаємовідносин у колективі. Результати опитування також засвідчують, що більшість педагогів активно виявляють творчі здібності та реалізують потреби до саморозвитку, підтверджуючи конкурентоспроможність у своїй професійній діяльності.

Для адекватної оцінки іміджу, виявлення труднощів, загроз, переваг і можливостей нами був проведений SWOT-аналіз Тернопільської художньої школи (табл. 2.1).

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз Тернопільської художньої школи

Напрямки діяльності	Труднощі, загрози	Можливі шляхи їх подолання
Створення зовнішнього іміджу художньої школи	Зменшення кількості учнів	1. Роз'яснювальна робота серед учнів загальноосвітніх шкіл про необхідність розвитку своїх талантів і творчих здібностей. 2. Можливість розвитку власних здібностей з образотворчого мистецтва, художнього розпису і комп'ютерної графіки.
	Недостатнє фінансування закладу	1. Залучення коштів спонсорів, громади міста, батьківської спільноти. 2. Участь у регіональних соціальних проектах і міжнародних грантах
	Технологічне відставання	Участь у регіональних проектах
	Відсутність сайту школи	Створення власного сайту.
	Потреба суттєвої реконструкції матеріальної бази	Залучення коштів спонсорів, громади міста, батьківської спільноти.
Створення внутрішнього іміджу художньої школи	Пасивність окремих учасників педагогічного колективу	1. Формування творчого, розвиваючого середовища та забезпечення умов для естетичного розвитку кожної особистості, яка навчається чи працює у закладі, взаємодіє з ним.

	Застарілі меблі, обладнання. Недостаня забезпеченість засобами ІКТ	1.Залучення коштів спонсорів, громади, батьківської спільноти. 2.Участь у регіональних соціальних проєктах і міжнародних грантах.
Створення іміджу випускника школи	Недосконалість законодавчої бази позашкільної освіти	Залучення педагогів до науково–пошукової роботи (співпраця з науковцями);
Створення сучасного іміджу педагога школи	Небажання окремих вчителів позбавлятися стереотипів у роботі	Формування творчого, розвиваючого педагогічного середовища
Створення іміджу учня художньої школи	Слабка матеріально-технічна база. Високий ступінь зносу основних фондів, застаріле, зношене обладнання, меблі.	1.Залучення коштів спонсорів, громади, батьківської спільноти. 2. Участь у регіональних соціальних проєктах
Створення сучасного іміджу адміністрації художньої школи	Відсутність досвіду роботи в розробці та реалізації соціальних проєктів	1. Вивчення досвіду роботи фахівців району, області, України через мережу Інтернет. 2. Участь у соціальних тренінгах 3. Дотримання принципів гуманізму, рівноправного партнерства, взаємодопомоги, демократизму як між самими школярами, так і між учнями і вчителями, вчителями і адміністрацією, вчителями та батьками
Створення партнерського іміджу художньої школи	Погіршення соціально-економічного становища батьків учнів. Відсутність фінансової підтримки з боку міської ради. Недостатня ефективність роботи педагогічного колективу. Необ'єктивна інформація, яку поширюють «ображені» відвідувачі.	1. Залучення коштів спонсорів, лобювання інтересів закладу у міській раді із залученням батьків учнів. 2. Здійснення позитивного інформаційного та емоційного впливу на громадськість як всередині закладу освіти, так і поза його межами.

Узагальнення усіх проаналізованих складових дослідження психологічних особливостей іміджу закладу освіти дало змогу визначити такі складові іміджу Тернопільської художньої школи імені Михайла Бойчука» – імідж самого закладу освіти, імідж директора, імідж педагогів, імідж учнів, які проаналізовані нами за 10-бальною шкалою, дуже високий рівень – 8-10 балів, середній рівень – 7-5 балів, низький рівень – 4-0 балів (рис. 2.3).

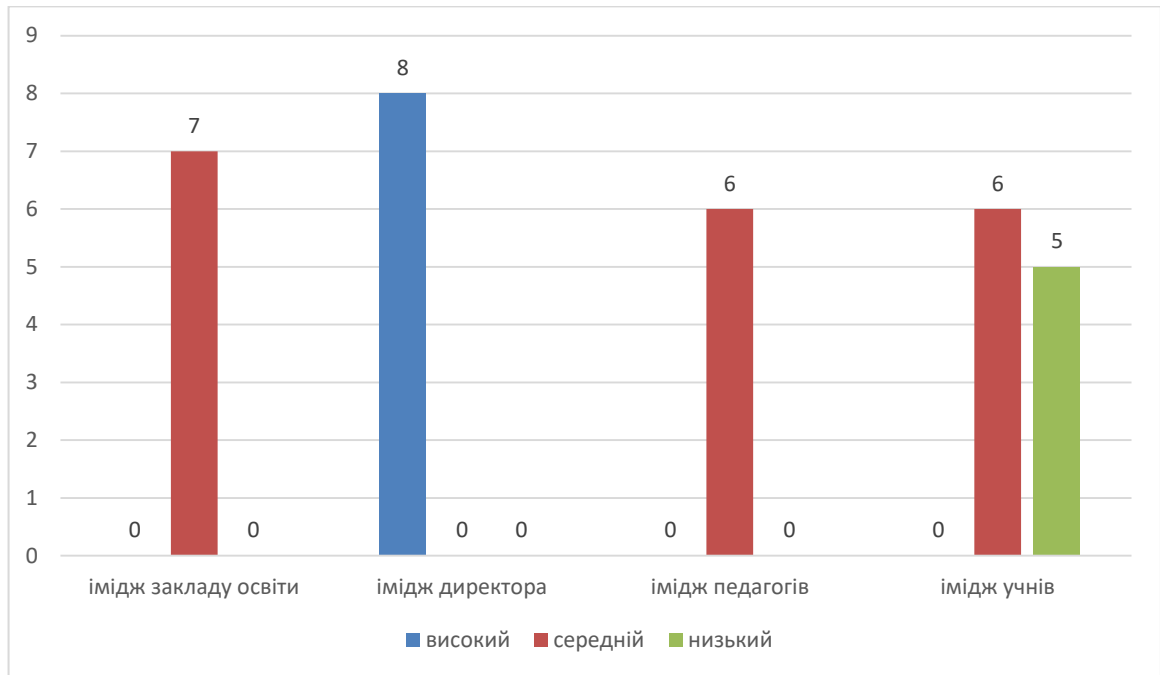


Рис. 2.1. Складові іміджу Тернопільської художньої школи

Як бачимо, імідж самого закладу освіти знаходиться на середньому рівні, імідж директора – на високому, імідж педагогів – на середньому рівні, імідж учнів – також на середньому рівні.

Отже, у результаті інформаційного пошуку, SWOT-аналізу, спостережень за діяльністю Тернопільської художньої школи, аналізу соціального замовлення можна зробити висновок: щоб розвиватися, школа повинна змінитися. Для цього необхідно розкрити свої внутрішні й активно залучати зовнішні ресурси. Оскільки художня школа – це простір творчого життя дитини, вся робота закладу освіти повинна організовуватися так, щоб сприяти формуванню соціально зрілої особистості, гуманізації стосунків між учнями та педагогами, школою та батьками. За таких обставин актуальним стає використання психологічних технологій формування позитивного іміджу закладу освіти.

Висновки до розділу 2

Досліджено психологічні особливості іміджу закладу освіти на базі Комунальної установи «Початковий спеціалізований мистецький заклад освіти «Тернопільська художня школа мені Михайла Бойчука». Показано, що в художній школі проводиться певна робота з підтримки іміджу. Зовнішній

напряму роботи закладу освіти спрямований на використання можливостей засобів масової інформації, соціальну рекламу, співпрацю з батьківською громадою. Педагоги та адміністрація намагаються рекламувати свою роботу через газети, радіо і телебачення, беруть участь у різних промо-проектах.

Шляхом емпіричного дослідження серед учнів, батьків та викладачів визначено основні чинники, що формують позитивний образ закладу освіти: високий рівень підготовки учнів, якість знань, можливість продовження навчання у навчальних закладах творчого спрямування; наявність різних гуртків та секцій (розвиток особистості, можливість самореалізації учнів); відповідальне ставлення викладача до своєї роботи; забезпечення умов для самореалізації викладача і учня; хороша матеріальна база; висока дисципліна. Резюмовано недосконалість іміджу закладу освіти, несистематичність у його формуванні.

РОЗДІЛ 3

ПСИХОЛОГІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ

3.1. Характеристика психологічних технологій формування позитивного іміджу закладу освіти та соціально-психологічних умов їх реалізації

У процесі формування іміджу початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти необхідно виділити психологічні технології формування позитивного іміджу закладу освіти, а також соціально-психологічні умови їх реалізації. Компонентами соціально-психологічних умов формування іміджу початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти є наявність матеріально-технічного забезпечення навчального процесу (інформаційне забезпечення, дидактичний матеріал, наочність, інформаційні ресурси, візуальні та аудіо-засоби), а також: активне освітнє середовище, наявність взірців поведінки взаємовідносин педагогів і адміністрації, позитивний мікроклімат у педагогічному та учнівському колективах, достатньо високий авторитет закладу, створення ситуацій успіху на уроках, професіоналізм педагогічного колективу, ефективна управлінська команда, що забезпечує розвиток іміджу закладу освіти.

Аналіз психологічної літератури та спостереження за іміджем закладу освіти дає змогу стверджувати, що процес формування іміджу початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти буде відбуватися продуктивно, якщо реалізуються такі соціально-психологічні умови:

- врахування соціально-психологічних особливостей формування іміджу мистецького закладу освіти;
- поетапна організація процесу формування іміджу мистецького закладу освіти;
- врахування взаємозв'язку процесів формування зовнішнього та внутрішнього іміджу мистецького закладу освіти;
- активне використання інноваційних технологій зв'язку з громадськістю у процесі формування іміджу мистецького закладу освіти.

Отже, **перша соціально-психологічна умова** – врахування соціально-психологічних особливостей формування іміджу.

В залежності від зовнішніх умов і мети заклад освіти вибудовує власну стратегію формування іміджу і організовує процес комунікації та взаємодії з різними групами громадськості. Зокрема, Л. Даниленко висловлює пропозицію розглядати цілеспрямовано створений імідж як комплекс наступних компонентів:

- популярність і репутація освітнього закладу;
- оперативність реагування на зміни запитів споживачів;
- інноваційний потенціал установи і його реалізація;
- престиж і актуальність освітніх програм;
- рекламна політика освітнього закладу;
- рівень сформованості і наявність закордонних зв'язків;
- фінансова забезпеченість і стабільність [22, с. 93-94].

Потрібно виокремити декілька основних вимог, яким зобов'язаний відповідати імідж початкового спеціалізованого мистецького освітнього закладу. Насамперед імідж повинен бути синтетичним. На нашу думку, це означає, що в ньому у лаконічній, суто символічній формі (наприклад, за допомогою своєрідної емблеми, фірмового стилю або його компонентів) відтворюються найголовніші аспекти діяльності закладу та специфіка реалізації його ідей. Імідж повинен бути істинним, тобто максимально наближеним до сутності об'єкта. Це не обов'язково означає, що всі особливості та характеристики об'єкта іміджу в ньому повинні бути відтворені, проте установі слід бути такою, якою вона прагне бути в очах громадськості. Сформований імідж повинен бути пасивним, якщо імідж уже створився, він взагалі стає настільки значущою реальністю, що вона визначає поведінку всіх учасників освітнього процесу, а не навпаки. Варто зазначити, що спочатку імідж є подобою установи, а з часом сама установа стає подобою «іміджу». Імідж повинен бути яскравим, виразним та конкретним. Фахівці переконують, що образ закладу позитивніше сприймається громадськістю, коли він зачіпає її почуття, відповідає на її конкретні вимоги, запити й потреби. Також важливо, щоб імідж був спрощеним, оскільки просте

легше сприймається і запам'ятовується людьми. Імідж повинен бути не до кінця визначений. Зауважують, що в ньому завжди має залишатися недомовленість, тоді буде змога його доповнити, розширити, розвинути в бажаному напрямі. «Це не малюнок, зображений в деталях, точне зображення, це швидше кілька базових деталей, які здійснюють енергійний вплив».

Таким чином, важливою соціально-психологічною особливістю іміджу закладу освіти як інформаційного явища є його динамічний характер. Він має не лише узгоджуватися з очікуваннями громадськості і максимально задовольняти її вимоги, а й постійно змінюватися, щоб розширювати горизонти поглядів і створювати суспільний запит на нові програми навчання, що сприяють формуванню знань передових технологій, розробці творчих проєктів, генерації цікавих спільних ідей. Саме тому актуалізується потреба створення основних рис іміджу та його зміни, корегування, а також впровадження додаткових функцій [13, с. 12].

Важливо, що робота над позитивним іміджем спеціалізованого мистецького закладу освіти є фактором, що забезпечує інтенсивне процвітання власника цього іміджу. Працюючи, щоб налагодити відносини між різними групами громадськості, керівники прагнуть представити роботу закладу соціальному оточенню у привабливому та водночас доступному спрощеному вигляді. У своїй практичній діяльності вони відштовхуються від того, що сприйняття, зокрема імідж, багато в чому залежить від того, що та чи інша інституція і навіть окремих індивід робить чи говорить. Тобто імідж можна формувати, коригувати або переробляти за допомогою трансформації діяльності, вчинків та висловлювань соціального суб'єкта.

Варто зазначити, що громадськість схильна позитивно сприймати імідж закладу освіти, якщо помічає в ньому саме свої цінності. Відповідно, «у створенні іміджу треба відштовхуватись не від свого суб'єктивного бачення та світогляду, а від суспільного. Оптимальним способом зміцнити конкурентний імідж є привнесення у відчуття його споживачами чужих, сторонніх їм цінностей» [25, с. 95].

Необхідною вимогою до формування іміджу початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти є проєктивність, а саме:

- економічна адекватність та обґрунтування дій у формуванні іміджу;
- відповідність іміджу основним показникам практичного менеджменту (плануванню, організації, керованості, контролю);
- стабільність, надійність іміджу – з'ясування можливих ризиків та узгодженість діяльності щодо них;
- соціально-культурна відповідність іміджу традиціям суспільства;
- упізнаваність іміджу мистецького закладу, порівняно з іншими [38].

Структурно імідж початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти Л. Карамушка пропонує подати таким чином:

1. Імідж суб'єкта: уявлення соціуму стосовно унікальних характеристик закладу.

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

3. Внутрішній імідж: уявлення співробітників про організацію, лідера. Детермінованість внутрішнього іміджу в культурі та соціально-психологічному кліматі установи вимагає особливого відношення до цього аспекту.

4. Імідж лідера та безпосереднього його оточення: включає уявлення про їх здібності, переконання, ціннісні орієнтації, психологічні риси, зовнішність.

5. Імідж установи, що представляє лідера: синтетичний, узагальнений образ організації, що висвітлює найбільш характерні якості лідера:

а) професійна компетентність: оперативність (швидкість та якість), відповідальність при виконанні посадових обов'язків, ретельність виконання обіцянок, ерудованість, рівень професійної підготовки;

б) культура: розвинена комунікабельність (привітність, відкритість, доступність у спілкуванні), чистота і виразність мови, соціально-психологічні якості партнерів;

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

г) візуальний імідж (зовнішній вигляд) [38, с. 213-214].

Зробивши таку структурування, слід все ж таки зазначити, що хоча імідж початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти має стати окремою цінністю та залучатися за будь-якого доречного випадку, проте не варто забувати, що імідж – це просто враження, легка й невимушена присутність у свідомості людей. Він не зобов'язаний давати повне уявлення про установу чи бути достеменним зображенням, а призначений транслювати кілька ознак, що здійснюють емоційний вплив.

П. Стоукс, президент фірми з питань управління «Стоукс Вуденд Асошіейтс», пропонує три напрямки, за якими має формуватися імідж:

– заклад повинен представлятися як певна особистість, тобто слід якомога краще продемонструвати людям свою діяльність та її результат. У цьому випадку дуже вагомими є її зовнішні ознаки, а саме: сучасність приміщень, устаткування, позитивний стиль спілкування всередині закладу тощо;

– заклад зобов'язаний мати свою «репутацію», тобто продемонструвати, чи вона вже відома. Необхідно розповсюджувати нову інформацію про заклад та, безумовно, брати до уваги те, що люди вже знають щось про нього, а тому обов'язково ставитимуть запитання;

– закладу потрібно виразно показати свій характер (сутність), а також різні аспекти його діяльності [51, с. 124].

Робота з цих напрямків має виконуватися одночасно, скоординовано, з максимальним врахуванням різних можливих обставин. Усі дії, спрямовані на рекламування того чи іншого елемента, взяті окремо (тематичні статті, разові акції, зустрічі, семінари, майстер-класи, виставки здобутків тощо) формують фрагментарні (часткові, закриті) іміджі установи. Нескоординованість діяльності може не тільки не продемонструвати бажаного результату, а й перетворитися на загрозу для іміджу початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти.

У процесі формування іміджу початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти можна застосовувати прийом так званого піднесення іміджу – діяльність, яка має на меті підвищення престижу, пов'язана з належністю до особливої соціальної групи і, як наслідок, спрямована на підвищення компетентності користувача завдяки даному об'єкту. Таким чином, відбувається

реалізація самоосвіти, підкреслення самоповаги, належності до елітної групи, наголошення на спільності із носіями важливих моральних або етичних принципів тощо.

Отже, друга соціально-психологічна умова – поетапна організація процесу формування іміджу мистецького закладу освіти.

На основі аналізу наукової літератури, пропонуємо виокремити три етапи формування іміджу початкового спеціалізованого мистецького закладу.

I етап: визначення місії. На даному етапі важливо розпочати з аналізу зовнішнього середовища. Педагогічна специфіка установи диктує свої закони, тому насамперед потрібно визначитися з базовою ідеєю, або по-іншому – «концепцією», «місією», «родзинкою» і т.д. Підсумком цього етапу повинно бути чітке усвідомлення того, які ваші сильні та слабкі сторони, як їх краще використати.

II етап: визначення цільової аудиторії. Перед тим, як почати планувати іміджеву роботу, потрібно зрозуміти, яку цільову аудиторію хотілося б мати в союзниках. Сюди можуть належати учні, батьки, колектив працівників освітнього закладу, соціальні партнери, ЗМІ.

– *Учні.* Варто наголосити, що саме випускники є чи не найважливішими «піарниками» освітньої установи. Пам'ять про заклад освіти зберігається довго, і якщо той образ, який склався в учнів після його закінчення, привабливий, вони, найімовірніше, приведуть сюди своїх дітей. Окрім цього, учні, які ще навчаються, виступають своєрідною «візитною карткою» закладу: те, що вони розповідають про свої творчі досягнення у стінах початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти (особливо в Інтернеті), або їхня поведінка в громадських місцях, безпосередньо показує певні стандарти, прийняті в конкретному співтоваристві.

– *Батьки учнів.* Це найавторитетніші суб'єкти, які спроможні не тільки дати реальну оцінку роботи початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти, але й відкоригувати громадську думку і думку дітей про неї. Саме тому батьки є головною групою, на яку потрібно орієнтуватися в іміджевій діяльності.

– *Соціальні партнери* (реальні і потенційні). На даний час все більшого значення для вдалого просування на ринку позашкільної освіти відіграє громадська діяльність. Але навряд чи організація, у якої є потреба у створенні позитивного іміджу, буде інвестувати гроші в незрозумілі проекти. Як правило, допомагають тим, хто має позитивну репутацію та високу соціально-громадську активність, – у такому випадку користь від партнерства повинна бути обоюдною.

– *Засоби масової інформації*. ЗМІ виступають своєрідними посередниками між освітнім закладом та суспільством. Вчасним інформуванням про плани або здобутки освітньої установи можна суттєво розширити коло своїх потенційних партнерів і створити позитивну думку про себе в оточуючих. Варто зауважити, що характер інформації для різних цільових груп повинен відрізнятися. Потрібно орієнтуватися на базові потреби кожної з них. Наприклад, якщо є потреба залучити заможних батьків, слід рекламувати платні послуги (творчі гуртки, екскурсійні поїздки, викладання ексклюзивних дисциплін і т.д.).

III етап: планування. Напрацювання конкретних заходів, пов'язаних з створенням іміджу початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти. Серед них можна виокремити внутрішні і зовнішні заходи.

Внутрішні: підвищення рівня організаційної (корпоративної) культури. Сюди можна віднести створення символіки, напрацювання стандартів одягу, підвищення якості стосунків всіх учасників освітнього процесу, навчання основам етики ділових відносин. Важливо пам'ятати, що відкритість і демократичність закладу залежить від того, наскільки привабливо виглядає те, що він збирається «відкривати» для інших.

Зовнішні: донесення цілей і діяльності освітньої установи до зовнішніх «споживачів» – батьків, інвесторів, соціальних партнерів, ЗМІ. Сюди можна віднести створення та регулярне поповнення сайту, проведення акцій, налагодження письмових та усних контактів, включаючи інформування з допомогою буклетів, пам'яток, листівок, розповсюдження листів подяки, участь у великомасштабних проектах, мистецьких дослідженнях, волонтерській роботі – тобто у всіх заходах, що пов'язані з широким громадським резонансом.

Результатом цього етапу повинен стати рольовий розподіл навантаження. Тут важливо, щоб діяльність з формування іміджу зачіпала інтереси і зусилля всіх членів співтовариства початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти. Важливе значення має питання про характер зворотного зв'язку (або моніторингу).

IV етап: реалізація запланованих заходів. Значущим кроком у здійсненні будь-яких дій з формування іміджу початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти є їх органічна інтеграція в сучасний освітній процес.

V етап: перевірка ефективності. На даному етапі періодично (як правило, щорічно) здійснюється аналіз відповідності сформованого іміджу з бажаним результатом. Необхідною умовою тут є повідомлення підсумків моніторингу всім учасникам аналогічної діяльності. До речі, сама зацікавленість освітньої установи у здобутті хорошої репутації справляє позитивне враження на оточуючих.

На кожному етапі виконується робота за такими напрямками:

1. Створення позитивного іміджу керівника і педагогічного колективу початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти.
2. Участь мистецького закладу у професійних конкурсах.
3. Створення візуального образу мистецького закладу (оформлення будівлі та внутрішніх приміщень, а також розробка буклетів, рекламної продукції, постерів, презентацій, виставкових експозицій та інших наочних матеріалів).
4. Заходи, спрямовані на підвищення якості освітнього процесу.
5. Застосування PR-технологій.
6. Проведення лекторіїв, семінарів, презентацій для батьків та соціальних партнерів.
7. Формування сфери взаємодії педагогів та сім'ї, організація співпраці із соціальними партнерами та засобами масової інформації [53].

Отже, **третя соціально-психологічна умова** – врахування взаємозв'язку процесів формування зовнішнього та внутрішнього іміджу закладу освіти.

Робота з формування позитивного іміджу початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти повинна проводитися у двох основних напрямках, які

знаходяться у взаємозв'язку між собою: а) всередині установи (у процесі створення творчого, розвиваючого середовища в закладі); б) зовні – при безпосередній взаємодії установи з громадськістю. Перший напрям діяльності спрямований, перш за все, на формування специфічної внутрішньої атмосфери початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти, показниками якої є:

- просування ідей, цінностей, інтелектуального, особистісного розвитку людини і забезпечення атмосфери творчості;
- реалізація принципів гуманізму, партнерства, взаємодопомоги, демократизму між школярами, а також між учнями і вчителями, педагогами і адміністрацією, вчителями та батьками;
- створення умов для позитивного прийняття кожної особистості (педагога, учня), яка навчається чи працює у закладі, взаємодіє з нею [71, с. 50-51].

Варто зазначити, що провідного значення при цьому набуває формування традицій освітнього закладу – передавання (і, відповідно, наслідування) від одного до іншого покоління учнів та педагогів: норм поведінки, цінностей, традицій, ритуалів, які функціонують у школі. Вирішення такого завдання можливе в результаті впровадження спеціальних форм роботи серед членів адміністрації, педагогів, учнів та їх батьків, які, відповідно, сприяють створенню іміджу.

Основними формами участі педагогів у створенні творчого, розвиваючого середовища мистецького закладу освіти можуть бути:

- пошук інноваційних підходів до організації навчання та виховання;
- організація науково-пошукової роботи (співпраця з вченими);
- підвищення педагогічної майстерності вчителів;
- формування психологічної культури педагогів [63, с. 102].

Уявлення про школу естетичного виховання у громадськості може базуватися також на фактах і чутках. Це уявлення буває чітким або нечітким, позитивним або негативним. Потрібно пам'ятати, що різні групи громадськості (учні, їхні батьки, журналісти, конкуренти) не однаково сприймають заклад, у них різні вимоги до нього, відрізняються і критерії оцінки. Учням важлива

можливість творчої роботи і якісне середовище; батькам – висока якість освіти, помірна вартість навчання. Не менш значущим елементом у формуванні ідеального іміджу початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти є образ випускника. Випускник в очах громадськості є обличчям закладу освіти, критерієм і показником його ефективності. Необхідно популяризувати діяльність закладу освіти, зазначати про його успіхи, творче зростання випускників, запрошувати їх на заходи як гостей, членів журі, експертів тощо [55, с. 57-58; 23 а].

Складовою іміджу початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти є також образ керівника. Це окрема особистість, яка не існує без своєї організації. Це постать з власною харизмою та лідерськими амбіціями. Знаний фахівець з PR-технологій, основоположник однієї з вищих приватних шкіл комунікації в Парижі, Ф. Буарі називає наступні складові основи успіху керівника:

- своєрідний темперамент;
- неймовірний характер;
- харизматичність і особистісна неординарність [64, с. 82-83].

Необхідно пам'ятати, що при створенні іміджу керівника початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти неможливо все передбачити. Перша особа створює команду топ-менеджменту, яку вона формує так, щоб відчувати себе комфортно в різних галузях: в культурі управління, в сприйманні картини світу, в площинах інтересів і в баченні того, яким має бути якісний менеджмент. В Україні бренд корпорації ототожнюється з першою особою: саме ця особа укладає ключові угоди, їй банки виділяють кредити. Корпоративна культура організації – це втілення її лідера, тому конструкція іміджу керівника потребує тривалого часу, послідовності і узгодженості образу зі всіма елементами, які формують ідентичність організації.

Ефективне управління іміджем початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти необхідно здійснювати при першому контакті з цільовою аудиторією – учнями. Традиційними повинні стати такі заходи, як: Дні відкритих дверей, мистецькі виставки, конференції. На звітні концерти творчих колективів

слід запрошувати випускників. Вони можуть не лише побачити результати навчання (музичні, хореографічні номери, вироби, мистецькі роботи), але і поспілкуватися з учнями, викладачами, отримати детальну інформацію. Через комплекс таких заходів складається стійка, емоційно забарвлена думка про заклад, яка може стати вирішальним при виборі установи для позашкільної освіти [72].

При створенні іміджу закладу освіти за основу беруться різні зразки. Роль керівника у формуванні свого іміджу повинна зводитися до чіткого розуміння своєї управлінської позиції, яка базується на знанні законодавства і теорії управління; до реалізації моральних норм поведінки – чесності, справедливості, порядності. Їх правильне сприйняття і неухильне дотримання – гарант вірності вибору моделі поведінки. Велику увагу керівнику початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти слід приділяти манері комунікації керівника і персоналу установи з батьками, дітьми, колегами, а також поведінці співробітників освітнього закладу в робочій обстановці і на публіці.

Успішні педагоги початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти можуть проводити майстер-клас, долучатися до конкурсів професійної майстерності, здійснювати консультації для педагогів міста та району, проводити відкриті уроки і читати публічні лекції, спрямовані на презентацію закладу освіти. Інформація про таку сферу діяльності закладу повинна бути відкритою, висвітлюватися на сайті школи, інформаційних стендах, буклетах [45, с. 87].

Важливим аспектом формування сприятливої думки про діяльність початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти є створення власного візуального образу, що сприймається аудиторією, за допомогою певних атрибутів, які створюють стиль і зовнішній імідж освітньої установи, дозволяють зайняти належне місце на ринку освітніх послуг. У зв'язку з тим, що освітні установи так само мають своїх споживачів (учнів, їх батьків), то формування свого фірмового стилю, як різновиду реклами, необхідно кожній освітній установі. Фірмовий стиль розробляється послідовно і, стосовно до закладу освіти, включає:

- логотип (емблема), або своєрідне написання скороченої назви установи; фірмовий знак, який презентується як вивіска на будівлі; на папках для документів, фірмових бланках, запрошеннях, грамотах, дипломах, бейджиках;
- візитна картка школяра, педагога, співробітника освітньої установи;
- літопис закладу, книга відгуків для батьків і гостей;
- газета або журнал школи;
- емблема закладу освіти;
- елементи форми для школярів;
- постійний музичний супровід урочистих заходів (гімн освітнього закладу);
- розробка та підтримка сайту (з різними рубриками: «Інформація про заклад освіти», «Кабінет директора», «Документи», «Консультація для батьків», «Правовий куточок», «Гуртки, секції», «Навчальний процес», «Розклад», «Актуальна інформація») [4].

Одним з найбільш часто використовуваних видів рекламних продуктів, презентаційним матеріалом, що здійснює вплив на створення іміджу мистецького закладу освіти, є буклет. Це найпоширеніший вид друкованої публікації, яка може включати інформацію про різні сторони функціонування освітньої установи – інформація про заклад, його структуру, проекти, результати діяльності. При формуванні буклету потрібно напрацювати опис його структури, підібрати зміст інформації, визначити розміщення ілюстрацій. Потрібно також брати до уваги цільову аудиторію, для якої він готується.

Отже, **четверта соціально-психологічна умова** – активне використання інноваційних технологій зв'язку з громадськістю у процесі формування іміджу мистецького закладу.

Розробка стійкого і оригінального іміджу початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти вимагає великої творчої роботи. Імідж не може бути впроваджений у суспільну свідомість, якщо використовувати всього лише декілька рекламних роликів. Тут необхідний цілий комплекс послідовних заходів, які передбачають як управління виробництвом, так і методи створення громадської думки (технології Public Relations), соціальні програми. З метою

підтримки стійкого позитивного іміджу початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти необхідно використовувати PR-технології. Перед кожним закладом освіти постає питання про рекламу своїх ідей і здобутків. У підсумку це робиться для того, щоб батьки мали уявлення про освітній заклад і мали змогу обрати його для дитини.

Вирізняють дві галузі зв'язків з громадськістю – внутрішню і зовнішню. Базове завдання внутрішнього PR (корпоративного) – формування сприятливих відносин керівництва початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти з персоналом на всіх рівнях менеджменту в освітньому просторі. У внутрішньому PR провідне значення має корпоративна культура, це, перш за все керівництвом взаємозв'язками всередині організації. Складові PR: ефективність системи взаємодії підрозділів; мотивація до трудової діяльності; педагогічні працівники – головний потенціал закладу. Зовнішній PR – робота із зовнішнім простором закладу освіти: з партнерами, інвесторами, з усіма, крім співробітників закладу [61, с. 369-370].

Внутрішній і зовнішній PR взаємозалежні. Дослідники називають такі види напрямків PR: формування сприятливого образу початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти (бренду); антикризовий менеджмент; побудова сприятливих відносин зі споживачами освітніх послуг; співпраця із засобами масової інформації; робота з державними закладами та громадськими організаціями; здійснення презентацій, участь в освітніх виставках, різні громадські та культурні заходи тощо [66, с. 103].

Якщо керівник початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти постійно інформуватиме ЗМІ про свій заклад, то надасть корисну послугу журналістам. Розсилаючи прес-релізи, що включають інформацію про цікаві читачам, глядачам новини, повідомлення, можна бути впевненим, що в якому-небудь інформаційному виданні вони будуть опубліковані або озвучені. Окрім цього, багато журналістів із телебачення з радістю прийдуть, якщо відбувається цікава подія. Окрім того, наявність власного сайту – давно не факультативний елемент іміджу початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти. Але

не просто наявність, а доступність і простота сайту, зручність навігації, своєчасність оновлення.

Дослідження, проведене на базі Тернопільської художньої школи, дало змогу визначити недосконалість іміджу закладу освіти та несистематичність у роботі над його формуванням. Тому виділені проблемні моменти в іміджі художньої школи дають можливість в якості інструментального засобу використати семінар-тренінг для адміністрації та педагогічного колективу закладу освіти. Підґрунтям для розробки семінару «Технології формування позитивного іміджу художньої школи в умовах соціально-економічних змін» були підходи західних і вітчизняних учених щодо формування позитивного іміджу організації. Така психологічна технологія включає дві тренінгові сесії: 1) тренінгова сесія «Формування позитивного іміджу керівника»; 2) тренінгова сесія «Формування позитивного іміджу закладу освіти».

Кожна тренінгова сесія містить три складові: змістовно-сміслову, діагностичну та корекційно-розвивальну. Змістовно-смістова складова дає змогу у формах міні-лекцій та групової роботи з друкованим матеріалом ознайомити керівників з основними науковими підходами до вивчення іміджу особистості та іміджу закладу освіти. Діагностичний компонент дав змогу керівникам оцінити власний рівень розвитку позитивного іміджу та рівень розвитку позитивного іміджу закладу освіти, якою керує керівник. Корекційно-розвивальний компонент тренінгу допоміг керівникам розвинути уміння й навички з формування власного позитивного іміджу та позитивного іміджу закладу освіти.

Слід зазначити, що тренінг розроблено, базуючись на технологічному підході, запропонованому Л. Карамушкою [38]. Вказаний підхід полягає в тому, що структура організаційної технології включає три основних компоненти: а) інформаційно–смісловий; б) діагностичний; в) корекційний. Зазначимо, що кожна з тренінгових сесій розрахована на 6 год. Далі представимо зміст та структуру кожної з тренінгових сесій.

1. Тренінгова сесія «Формування позитивного іміджу керівника».

Мета: навчити керівників вдало формувати власний позитивний імідж.

Завдання: 1) оволодіння керівниками знаннями щодо сутності формування позитивного іміджу особистості; 2) оволодіння керівниками основами практичних методів формування особистого позитивного іміджу; 3) оволодіння уміннями та навичками формування особистого позитивного іміджу.

Структура тренінгової сесії поєднує так компоненти: вступ; змістовно-смісловий компонент тренінгу: «Сутність позитивного іміджу особистості керівника в умовах соціально-економічних змін»; діагностичний компонент тренінгу «Діагностика розвитку позитивного іміджу керівника»; корекційно-розвивальний компонент тренінгу: «Формування особистісного позитивного іміджу керівника»; підведення підсумків тренінгової сесії.

Представимо зміст та особливості проведення тренінгової сесії.

Вступне слово ведучого тренінгу. «Шановні керівники! Усі ви зрозуміли на власному професійному досвіді, як потрібно сучасній школі мати своє неповторне обличчя, сформований власний імідж. Позитивний імідж школи забезпечує підвищення ефективності діяльності освітнього закладу, приваблює батьків та учнів, що дає змогу вашій школі бути конкурентоспроможною в сучасних складних соціально-економічних умовах. Але для того щоб навчитися створювати позитивний імідж закладу освіти, спочатку треба навчитися формувати власний позитивний імідж, адже керівник є головним обличчям організації. Ця тренінгова сесія буде спрямована на формування позитивного іміджу особистості керівника».

Наведемо приклад вправи на знайомство та для зняття напруги «Ім'я на вушко». У зв'язку з тим, що учасники тренінгової сесії здебільшого не знайомі один з одним, їм пропонується для виконання психологічна вправа з метою налагодження психологічного контакту та зняття напруги. Спершу учасники ходять по кімнаті та вітають один одного нетрадиційним способом: шепочуть на вухо кожному ситуативному партнерові своє ім'я. Це треба робити таким чином, ніби передається велика таємниця, про яку ніхто не має дізнатися. Ведучий інформує учасників, що якоїсь миті прозвонить дзвоник (або пролунає удар у долоні) – це й буде сигналом до того, що потрібно зупинитися та чекати наступних вказівок. Коли кожен учасник поспілкується орієнтовно з половиною

гравців, ведучий подає сигнал (дзвонить у дзвіночок). Відтак знову потрібно ходити по приміщенню, але прошептати на вухо партнеру його ім'я. Той, хто не знає імені, каже на вухо іншому: «Я хотів би дізнатися, як тебе звать». Гра завершується за сигналом. Така вправа, можливо, не дуже ефективна для завчання імен, але вона дає змогу швидко сформувати атмосферу довіри в конкретній групі.

Змістовно-смісловий компонент тренінгу. «Сутність позитивного іміджу особистості керівника»:

– метод незавершених речень (із подальшим обговоренням): «Позитивний імідж – це...», «Позитивний імідж керівника – це...»;

– робота учасників з роздатковим текстовим матеріалом (ксерокопії публікацій із книг, інтернет-ресурсів, посібників, журналів). «Проаналізуйте висвітлені в психологічній літературі підходи вчених до з'ясування сутності поняття «позитивний імідж особистості»;

– метод «мозкового штурму»: «Як я розумію значення позитивного іміджу у моєму професійному житті?»;

– проведення групової дискусії «Які фактори впливають на необхідність створення особистісного позитивного іміджу керівників?»;

– метод «мозкового штурму»: «Як виглядає керівник загальноосвітнього закладу освіти з позитивним іміджем?».

Діагностичний компонент тренінгу. «Діагностика розвитку позитивного іміджу керівника»:

– метод самодіагностики. Проводиться самооцінка власного іміджу (на основі використання тесту Дж. Ягера «Оцініть свій імідж») та інших важливих для становлення позитивного іміджу якостей особистості (тест-опитувальник на мотивацію здобуття успіху Мехрабяна, тест В. Шепеля «Ваш стиль спілкування»).

– використання методу саморефлексії «Аналіз своїх якостей, які сприятимуть зростанню власного іміджу, та тих, які будуть заважати роботі з створення особистісного позитивного іміджу».

Корекційно-розвивальний компонент тренінгу «Формування особистісного позитивного іміджу керівника»:

- розробка індивідуальної програми: «Розробка алгоритму формування особистісного позитивного іміджу керівника»; визначення основних власних недоліків, які перешкоджають формуванню позитивного іміджу; окреслення конкретних методів, форм і термінів їх самостійного розвитку»;

- творче завдання (проводиться у вигляді роботи в групах по 3–4 особи) «Творча модель керівника із позитивним іміджем»;

- узагальнююча міні-лекція: «Психологічні особливості поняття «імідж» та формування позитивного іміджу особистості».

Підведення підсумків тренінгової сесії:

- рефлексивний аналіз (у вигляді групової роботи): «Що дав тренінг особисто мені?»;

- опрацювання анкет: «Оцінка ефективності роботи тренінгу».

2. Тренінгова сесія «Формування позитивного іміджу закладу освіти».

Мета: навчити керівників формам та методам роботи зі створення позитивного іміджу закладу освіти.

Завдання: 1) оволодіння керівниками знаннями щодо сутності іміджу закладу освіти, його показників та структури; 2) оволодіння керівниками практичними методами діагностики позитивного іміджу закладу освіти; 3) оволодіння керівниками вміннями та навичками формування позитивного іміджу закладу освіти.

Структура тренінгової сесії поєднує такі базові компоненти:

- вступ;

- змістовно-смісловий компонент тренінгу: «Сутність позитивного іміджу закладу освіти»;

- діагностичний компонент тренінгу: «Діагностика позитивного іміджу закладу освіти»;

- корекційно-розвивальний компонент тренінгу: «Формування позитивного іміджу закладу освіти»;

- підведення підсумків тренінгової сесії.

Зміст тренінгової сесії такий.

Вступне слово ведучого. «Успішному формуванню позитивного іміджу закладу освіти сприяють уміння формувати власний позитивний імідж та позитивне ставлення до такого нововведення, як цілеспрямована робота з формування позитивного іміджу закладу освіти. Розвинути своє позитивного бачення зможемо за допомогою психологічної гри».

Гра «Позитивне бачення». З метою налаштування учасників на позитивну роботу, пропонуються вправи: 1) назвати 5 недоліків і переформулювати їх в чесноти (наприклад, я ледачий, це означає, що я вмію розслабитися; я нерішучий, і завдяки цьому можу бути обережним; я – запальний, і це дозволяє мені бути самим собою); 2) придумати п'ять ситуацій (неприємних) і знайти в них користь для себе (наприклад, захворів грипом – з'явилася можливість виспатися та почитати; запізнився на автобус, довелося йти пішки – піша прогулянка дасть додатковий заряд енергії; звільнився з роботи через конфлікт із начальником – отримав цінний досвід та реальний шанс для змін у житті в кращий бік).

Змістовно-смісловий компонент тренінгу «Сутність позитивного іміджу закладу освіти»:

- робота з роздатковим матеріалом (ксерокопії публікацій із книг, посібників та ін.). «Проаналізуйте наведені в психологічній літературі підходи вчених до визначення поняття «імідж закладу освіти», проаналізуйте структуру та показники позитивного іміджу закладу освіти»;

- метод незавершених речень (із подальшим груповим обговоренням «Освітня організація з позитивним іміджем – це ...»);

- «мозковий штурм» (робота в парах): «Визначте чинники, які впливають на формування позитивного іміджу закладу освіти»;

- робота в малих групах з друкованим матеріалом (ксерокопії із посібника «Як зробити школу успішною?»). Керівникам пропонується вивчити досвід успішних керівників шкіл естетичного виховання та визначити можливість використання цього досвіду в їх власній практиці (у формі групової дискусії).

Розробка системи критеріїв оцінки позитивного іміджу закладу освіти.

Діагностичний компонент тренінгу «Діагностика позитивного іміджу закладу освіти»:

Метод експертних оцінок (індивідуальна робота з подальшим обговоренням). «Використовуючи визначені Вами критерії оцінки позитивного іміджу, оцініть на рівні якісного (низький, середній, високий рівні) та кількісного аналізу (за 100% шкалою) рівень розвитку іміджу Вашої закладу освіти».

Корекційно-розвивальний компонент тренінгу «Формування позитивного іміджу закладу освіти».

Учасникам тренінгу пропонується вивчити та проаналізувати етапи формування іміджу художньої школи:

Етап I. Визначення місії. Проаналізуйте та визначте базову ідею, концепцію, місію закладу освіти, яким Ви керуєте.

Етап II. Визначення цільової групи. Визначте цільову аудиторію (учні школи, батьки учнів, засоби масової інформації, соціальні партнери).

Проаналізуйте та включите до Вашого плану те, як кожний учасник цільової групи може сприяти покращанню іміджу Вашої школи.

Етап III. Планування. Визначте внутрішні (підвищення організаційної культури) та зовнішні (трансляція цілей та діяльності закладу освіти для зовнішніх споживачів – батьків, соціальних партнерів, ЗМІ) заходи з формування іміджу школи.

Етап IV. Мотивація членів шкільного суспільства. Визначте, як керівник закладу освіти перед педагогічним колективом своєї школи, основну користь від створення позитивного іміджу школи. До речі, діяльність зі створення іміджу сама по собі, як процес, може виступати своєрідним корегувальним чинником шкільної атмосфери, тому що педагоги не завжди чітко уявляють, наскільки тісним є взаємозв'язок між їх поведінкою та «фінансовою активністю» батьків.

Етап V. Реалізація проекту. Складіть план заходів, які сприятимуть підвищенню іміджу закладу. Реалізація програми планування, розробленої на етапі III. На цьому етапі також варто пам'ятати, що найважливіше у виконанні будь-яких шкільних проектів – це їх інтеграція в безпосередній освітній процес.

Етап VI. Перевірка ефективності. На цьому етапі проводиться аналіз співвідношення отриманого іміджу з бажаним результатом;

- проектне творче завдання. «Розробіть, будь ласка, власний імідж–план закладу освіти, яким Ви керуєте»;

- узагальнююча міні–лекція: «Психологічні особливості формування позитивного іміджу закладу освіти»;

Підведення підсумків тренінгової сесії:

- рефлексивний аналіз (проводиться робота в групі) «Що дав особисто мені тренінг?»;

- опрацювання анкет: «Оцінка ефективності роботи тренінгу».

Отже, формування іміджу початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти – цілеспрямований, науково виважений процес. Це проблема психолого-педагогічних, когнітивних та емоційних, раціональних та художніх засобів формування позитивного образу закладу, відтворення в ньому внутрішніх, сутнісних смислів, змісту та завдань, специфіки діяльності. Усе це дає змогу оцінювати ступінь розвитку школи естетичного виховання та планувати її перспективи, забезпечувати відкритість і прозорість діяльності. У результаті сформований сприятливий імідж освітньої установи може виступати своєрідним мірилом ступеня її розвитку, оцінки перспективності, зрілості та професіоналізму всього педагогічного колективу.

3.2. Оцінка ефективності психологічних технологій формування позитивного іміджу закладу освіти

Важливим складником технологій формування іміджу початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти є рейтинг показників її діяльності. Здебільшого ці показники засвідчували, як правило, лише шлях досягнення нової якості освіти за допомогою навчального процесу. Але якість освіти залежить не тільки від результатів здобутків у навчанні. Якість освіти має визначатися оптимальним співвідношенням знань і життєвого досвіду школярів, що являє

собою сукупність знань про засоби вирішення проблем, норм поведінки, діючих правил, яких необхідно дотримуватися [80, с. 213-214].

Повторне узагальнення усіх проаналізованих складових дослідження психологічних особливостей іміджу закладу освіти дало змогу визначити такі складові іміджу Тернопільської художньої школи імені Михайла Бойчука – імідж самого закладу освіти, імідж директора, імідж педагогів, імідж учнів, які проаналізовані нами за 10-бальною шкалою, дуже високий рівень – 8-10 балів, середній рівень – 7-5 балів, низький рівень – 4-0 балів (рис. 3.1).

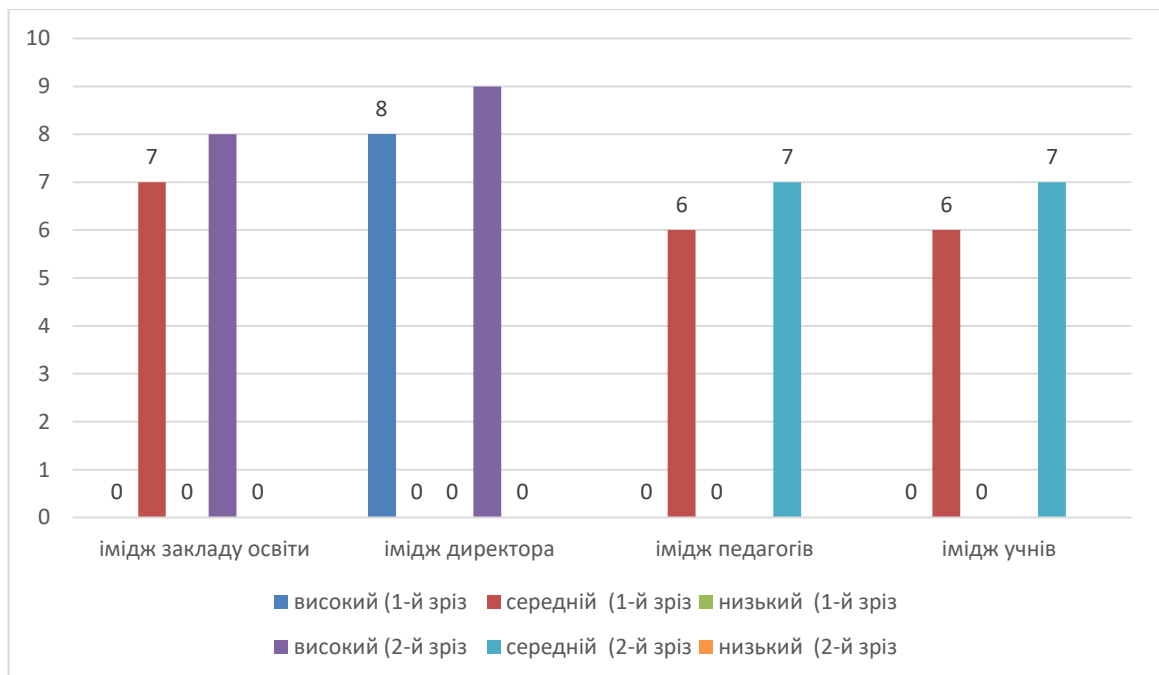


Рис. 3.1. Складові іміджу Тернопільської художньої школи (порівняння результатів 1-го і 2-го діагностичного зрізів)

Як бачимо, після впровадження психологічних технологій формування позитивного іміджу, імідж самого закладу освіти знаходиться на високому рівні – 8 балів (був на середньому рівні – 7 балів), імідж директора – на високому – 9 балів (був на високому рівні – 8 балів), імідж педагогів – на середньому рівні – 7 балів (був на середньому рівні – 6 балів), імідж учнів – також на середньому рівні – 7 балів (був на середньому рівні – 6 балів).

Отже, у результаті впровадження психологічних технологій формування позитивного іміджу закладу освіти бачимо підвищення іміджу за усіма

аналізованими показниками, що доводить ефективність запропонованих та упроваджених психологічних технологій формування позитивного іміджу.

Наступним етапом нашої роботи була розробка психологічних рекомендацій щодо оптимального використання психологічних технологій для формування позитивного іміджу закладу освіти.

Оскільки проблема формування іміджу закладу освіти відноситься до галузі управління і містить мотиваційно-цільовий, змістовний, технологічний компоненти, охарактеризуємо їх стосовно мистецького закладу освіти.

1. Мотиваційно-цільовий компонент: аналіз потреб всіх суб'єктів педагогічної практики в створенні іміджу закладу як всередині, так і ззовні, психологічна налаштованість на роботу, вивчення існуючого досвіду, постановка цілі і задач управлінського нововведення, результатів його впровадження.

2. Змістовний компонент: структурні елементи іміджу закладу освіти, характеристика структурних частин, критерії відбору змісту інформаційних матеріалів, дизайн інформаційних матеріалів.

3. Технологічний компонент: наявність чіткої послідовності етапів реалізації інновацій, технологічна готовність суб'єктів діяльності, напрацювання рекомендацій по його використанню.

Відповідно до окреслених компонентів іміджу, нами були виділені фактори, які здійснюють вплив на позитивний імідж початкового мистецького закладу освіти:

1. Зовнішні чинники:

- Зовнішній вигляд освітньої установи.
- Матеріально-технічна база закладу.
- Чесність і прозорість фінансової діяльності.
- Контингент школярів, забезпечення їхніх освітніх потреб з метою реалізації суспільного замовлення.
- Рейтинг установи в районі, місті.
- Візуальне моделювання, оформлення і презентація результатів діяльності освітнього закладу в зовнішньому середовищі.

- Вивчення відгуків батьків про установу,
- Освітній простір закладу освіти (інтеграція з іншими школами естетичного виховання і творчими спеціалізованими організаціями).
- База даних про знаних випускників закладу.
- Освітня структура закладу освіти.
- Модель випускника закладу освіти.
- Рівень соціальної адаптації випускників, вступу до спеціальних і вищих закладів освіти творчого спрямування.

2. Внутрішні фактори:

- Визначення перспективної мети в концепції організації.
- Рівень взаємовідносин в системах «колектив – адміністрація – педагог»; «педагог – учні»; «адміністрація – батьки»; «педагоги – батьки».
- Стиль управління.
- Результативна кадрова політика.
- Напрацьована система професійної підготовки педагогічних кадрів.
- Креативна атмосфера для всіх учасників навчального процесу.
- Заохочення науково-методичної діяльності педагогів.
- Створення банку авторських програм для спеціалізованих гуртків.
- Впровадження інноваційних технологій навчання і виховання.
- Результативна моніторингова система.
- Збереження та запровадження нових традицій.
- Наступність і послідовність у навчанні.
- Рівень співпраці з батьківськими об'єднаннями.
- Система діючих заохочень діяльності учнів та вчителів.
- Позитивний особистий імідж керівника та кожного вчителя.
- Привабливість, естетичність та інформативність внутрішнього інтер'єру.
- Особистісно-орієнтовані інформаційні документи, презентаційні матеріали.
- Високий рейтинг адміністрації.

- Результативність здобутків в діяльності (призові місця, перемоги на конкурсах, олімпіадах; тощо).

Кожний з визначених факторів формування іміджу спеціалізованого мистецького закладу освіти потребує окремого розгляду, оскільки ефективність їх визначається повнотою їх представлення, системою реалізації. Для створення позитивного іміджу закладу освіти необхідно продемонструвати його популярність, якість послуг, сучасність, цінову політику, лозунг, девіз, активну участь в суспільному житті, конкурентний статус, меценатство, авторство і авторитет керівника, зв'язки з громадськістю тощо. Імідж освітньої установи як позитивний образ може бути створений винятково у випадку надання якісних послуг споживачу (якість навчання, створення умов для творчого розвитку дітей тощо).

Необхідно налагоджувати систему тісної взаємодії художніх шкіл, використовуючи всі можливості і форми, орієнтуючись, що школи мають певну свободу у виборі партнерів. Необхідна активна співпраця з місцевими засобами масової інформації із залученням для цього будь-яких інформаційних приводів з метою пропаганди здобутків школи. Цільова аудиторія школи своєрідна – це учні, які хочуть здобути якісну освіту, та їх батьки, тому найкраще працюють як окремі заходи, так і великі акції. Наприклад, це традиційна щорічна публічна доповідь директора про результати роботи закладу освіти за минулий період, на якому школа має можливість донести інформацію до кінцевої аудиторії.

Оскільки уявлення про компоненти іміджу школи створюється завдяки розповсюдженню у суспільстві знань про неї або цілей школи щодо них, то головним маркетинговим завданням, в цьому випадку, виступає пошук способів передачі цієї інформації, створення на її основі певного рівня знань і вже як наслідок конкретного уявлення про школу. Здебільшого, майже всі способи передачі інформації громадськості можна об'єднати в загальний напрямок роботи – рекламування. Це детермінує специфічну особливість рекламної політики школи, де інформуюча реклама домінує над іншими видами реклами. Для рекламування потрібно вибирати канали просування, що забезпечують найбільшу віддачу. Найбільш корисними будуть статті і публікації в газетах та

інтерв'ю на радіо, участь в різноманітних акціях, програмах, концертах та фестивалях. Особливо великі можливості для пропаганди освіти і створення іміджу художньої школи відкриває використання Інтернету з орієнтуванням на молодіжну аудиторію.

Ураховуючи результати дослідження, з метою підвищення якості управлінської діяльності керівників художньої школи в напрямі формування позитивного іміджу закладу, вважаємо за доцільне:

1. Проводити роботу над формуванням (удосконаленням) концепції іміджу закладу освіти:

– здійснити анкетування вчителів, батьків, школярів щодо загального бачення і детального образу закладу освіти;

– здійснити ретельний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища закладу освіти. Для цього доцільно застосовувати SWOT-аналіз: чітко з'ясувати сильні та слабкі сторони закладу, його потенціал, реалії та загрози, які існують поза межами (місцезнаходження; освітні потреби і вимоги населення; рівень доходів сімей, діти яких навчаються в закладі, конкуренція тощо);

– створити проект концепції іміджу закладу освіти, що включатиме місію, основні цілі та принципи роботи, ціннісні орієнтири освітньої установи, ідеальну модель учня та випускника закладу тощо;

– обговорити створений проект у педагогічному, учнівському та батьківському колективах, ухвалити на загальних зборах колективу закладу освіти.

2. Розробити (скорегувати) загальний візуальний стиль художньої школи: зовнішній вигляд, інтер'єр, логотип, емблему тощо, що піднімає корпоративний дух установи, її впізнаваність на ринку освітніх послуг.

3. Визначити рівень культури закладу; продовжити діяльність з упровадження традицій, особливостей, властивих саме цьому закладу.

4. Підвищувати згуртованість педагогічного колективу; стимулювати членів колективу до процесу формування позитивного іміджу закладу освіти; напрацьовувати систему цінностей, зміцнювати корпоративний дух серед співробітників, школярів та батьків.

5. Здійснити моніторингове дослідження з метою з'ясування рівня задоволеності художньою школою вчителями, учнями, батьками.
6. Забезпечити різноманітність форм і видів освітніх послуг, які виокремлюють заклад з поміж інших; забезпечувати оптимальний перехід до вивчення школярами нових затребуваних спецкурсів, гуртків тощо.
7. Упроваджувати в освітній процес передові інноваційні педагогічні технології та методики, в процесі чого активно залучати вчителів до різноманітних курсів підвищення кваліфікації, конференцій, майстер-класів, проектів, конкурсів тощо.
8. Провести опитування серед громади міста, з метою з'ясування думки населення щодо діяльності закладу, перспективних можливостей громадськості у вирішенні термінових питань художньої школи.
9. Проводити заходи з висвітлення подій у діяльності закладу освіти; інформувати населення про нові освітні послуги; залучати засоби масової інформації для пропаганди здобутків художньої школи (проведення прес-конференцій, інтерв'ю, підготовка презентацій, освітніх передач, спеціалізованих виставок тощо).
10. Насичувати сайт художньої школи змістовною, корисною, цікавою інформацією; створити систему подачі новин, зворотного зв'язку.
11. Працювати над формуванням власного привабливого іміджу керівника – ключової особи в роботі установи, презентаційних заходів, що істотно впливає на загальну репутацію закладу освіти.

Таким чином, теоретичний і практичний розгляд питання щодо іміджу Тернопільської художньої школи дає змогу нам зробити висновки про актуальність і необхідність розв'язання даної проблеми, оскільки імідж школи естетичного виховання – це враження, яке вона справляє на суб'єктів освітнього процесу. Позитивний імідж дозволяє ефективно розв'язувати завдання творчого розвитку учнів, модернізації освітньо-виховних технологій та підвищення конкурентоспроможності закладу освіти на ринку позашкільної освіти.

Висновки до розділу 3

Процес формування іміджу закладу мистецької освіти відбувається ефективно, якщо зrealізувати низку соціально-психологічних умов: врахування соціально-психологічних особливостей формування іміджу закладу освіти; поетапна організація процесу формування іміджу закладу освіти; врахування взаємозв'язків між зовнішнім і внутрішнім іміджем закладу освіти; активне використання інноваційних технологій зв'язку з громадськістю. Виділено зовнішні і внутрішні фактори, які тією чи іншою мірою впливають на позитивний імідж закладу освіти. Доведено, що найважливішою передумовою створення позитивного іміджу закладу освіти є надання якісних послуг споживачу (якість навчання, створення умов для творчого розвитку дітей тощо).

Після упровадження психологічних технологій формування позитивного іміджу, імідж самого закладу освіти знаходиться на високому рівні – 8 балів (був на середньому рівні – 7 балів), імідж директора – на високому – 9 балів (був на високому рівні – 8 балів), імідж педагогів – на середньому рівні – 7 балів (був на середньому рівні – 6 балів), імідж учнів – також на середньому рівні – балів (був на середньому рівні – балів). Доведено, що в результаті упровадження психологічних технологій формування позитивного іміджу відбулося підвищення іміджу закладу освіти за усіма показниками, що доводить ефективність упроваджених психологічних технологій.

ВИСНОВКИ

Обґрунтування психологічних технологій формування позитивного іміджу фірм та компаній (на прикладі початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти) дало змогу зробити такі висновки.

1. Визначено поняття, сутність та функції іміджу як психологічного феномену. Показано, що у зарубіжній фаховій літературі термін ужито як відображення у психіці людини образ певних характеристик об'єкта чи явища. У вітчизняних джерелах імідж тлумачать як уявлення про людину, що виникає на основі її зовнішнього вигляду, звичок, поглядів, вчинків; образ особи, явища, предмета, що створюється цілеспрямовано і повинен чинити емоційно-психологічний вплив на когось з метою популяризації, реклами. Феномен іміджу розглядається поряд із визначенням поняття образу, структурної теорії особистості, теорії пізнання та теорії соціальних взаємовпливів. Проаналізовано основні підходи до визначення поняття іміджу: онтологічний, антропологічний, ціннісний та етичний. Показано, що основне уявлення про імідж закладу освіти виникає в результаті сприйняття образу, зовнішнього вигляду, різних напрямів діяльності, а також інтелектуальних або моральних властивостей працівників закладу, його керівника, а також можливостей адміністрації.

2. Розкрито роль та значення іміджу в діяльності фірм та компаній. Імідж закладу освіти охарактеризовано як емоційно забарвлений образ, сформований у масовій свідомості і який визначається балансом між різними сторонами його діяльності й спрямовується у зовнішнє середовище; думка про установу групи людей на основі їх створеного образу даної організації, що виник в результаті або прямого контакту з установою, або на основі інформації, отриманої про цей заклад освіти із інших джерел. В загальному імідж закладу освіти розглядається як його узагальнений портрет, який виникає в уяві різноманітних аудиторій громадськості на основі діяльності закладу і того, що про нього говорять. Доведено, що поняття іміджу закладу освіти включає дві складові: інформаційну, як образ організації, який знаходиться у свідомості населення; оціночну, що демонструє думку населення щодо діяльності закладу освіти.

3. Охарактеризовано складові позитивного іміджу фірм та компаній. Показано, що мистецькі заклади освіти (школи естетичного виховання) є елементарною ланкою спеціальної мистецької освіти і відносяться до системи позашкільної освіти. Імідж початкового спеціалізованого мистецького закладу освіти охарактеризовано як такий, що складається із певного набору взаємопов'язаних компонентів: імідж керівника, імідж педагогів, імідж учня та випускника, репутація закладу, візуальний імідж. Обґрунтовано, що створенню іміджу закладу освіти сприяє: вивчення суспільної думки з метою з'ясування задоволеності школою вчителів, учнів, батьків; поширення новин, пов'язаних з розвитком інноваційних процесів; висвітлення важливих подій у житті закладу; розробка інформаційного матеріалу. Складовими позитивного іміджу закладів освіти є: наявність довгострокової стратегії; сприятливий психологічний клімат у колективі; вмотивований, небайдужий, професійний педагогічний колектив; наявність згуртованого дитячого колективу; безперервний саморозвиток колективу, об'єднання загальною справою дитячого, батьківського і вчительського колективів; присутність яскравої зовнішньої атрибутики (девіз, прапор, своєрідні елементи форми в одязі, власний сайт тощо).

4. Емпірично досліджено психологічні особливості іміджу закладу освіти на базі Комунальної установи «Початковий спеціалізований мистецький заклад освіти «Тернопільська художня школа мені Михайла Бойчука». Показано, що в художній школі проводиться певна робота з підтримки іміджу. Зовнішній напрям роботи закладу освіти спрямований на використання можливостей засобів масової інформації, соціальну рекламу, співпрацю з батьківською громадою. Педагоги та адміністрація намагаються рекламувати свою роботу через газети, радіо і телебачення, беруть участь у різних промо-проєктах. Шляхом емпіричного дослідження серед учнів, батьків та викладачів визначено основні чинники, що формують позитивний образ закладу освіти: високий рівень підготовки учнів, якість знань, можливість продовження навчання у навчальних закладах творчого спрямування; наявність різних гуртків та секцій (розвиток особистості, можливість самореалізації учнів); ретельне ставлення викладача до своєї роботи; забезпечення умов для самореалізації викладача і учня; хороша

матеріальна база; висока дисципліна. У результаті резюмовано недосконалість іміджу закладу освіти, несистематичність у його формуванні.

5. Обґрунтовано психологічні технології формування іміджу закладу освіти та соціально-психологічні умови їх реалізації, виявлено їхню ефективність. Доведено, що процес формування іміджу закладу мистецької освіти відбувається ефективно, якщо зреалізувати низку соціально-психологічних умов: врахування соціально-психологічних особливостей формування іміджу закладу освіти; поетапна організація процесу формування іміджу закладу освіти; врахування взаємозв'язків між зовнішнім і внутрішнім іміджем закладу освіти; активне використання інноваційних технологій зв'язку з громадськістю. Виділено зовнішні і внутрішні фактори, які істотно впливають на позитивний імідж закладу освіти. Доведено, що найважливішою передумовою створення позитивного іміджу закладу освіти є надання якісних послуг споживачу (якість навчання, створення умов для творчого розвитку дітей тощо).

Повторне узагальнення усіх складових дослідження психологічних особливостей іміджу закладу освіти дало змогу визначити такі складові іміджу Тернопільської художньої школи імені Михайла Бойчука – імідж самого закладу освіти, імідж директора, імідж педагогів, імідж учнів, які проаналізовані за 10-бальною шкалою. Після упровадження психологічних технологій формування позитивного іміджу, імідж самого закладу освіти знаходиться на високому рівні – 8 балів (був на середньому рівні – 7 балів), імідж директора – на високому – 9 балів (був на високому рівні – 8 балів), імідж педагогів – на середньому рівні – 7 балів (був на середньому рівні – 6 балів), імідж учнів – також на середньому рівні – 6 балів (був на середньому рівні – 5 балів). Доведено, що в результаті упровадження психологічних технологій формування позитивного іміджу відбулося підвищення іміджу закладу освіти за усіма показниками, що доводить ефективність упроваджених психологічних технологій. Розроблено психологічні рекомендації з ефективного формування позитивного іміджу закладу освіти.

Перспективами дослідження можна визначити обґрунтування, розробку та перевірку ефективності психологічних технологій формування позитивного іміджу приватних організацій та установ, у порівняльному аспекті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреев В. І. Соціально-психологічні основи формування іміджу освітніх організацій : посібник. Черкаси, 2016. 167 с.
2. Арбузова Ю. В., Ротань Н. В. Формування позитивного іміджу закладу освіти. *Інформаційні технології в науці та виробництві*. 2014. Вип. 2. С. 273-280.
3. Архипова С., Ніколаєску І. Іміджеві та самоактуалізуючі характеристики у професійній діяльності педагога. *Імідж сучасного педагога*. 2019. № 2-3. С. 33-34.
4. Бабкін П.Ю. Імідж освітніх установ в контексті проблеми конкурентоспоможності. *Економіка України*. 2019. Т. 15. № 2. С. 147-152.
5. Баданіна Л.П. Привабливість професії вчителя. *Освітні технології*. 2014. №4. С.186-191.
6. Баханов К.О. Сучасна освіта : інноваційні аспекти : монографія. Донецьк : Юго-Восток Лтд, 2015. 384 с.
7. Берд П. Ефективна тактика покращення вашого іміджу. Львів : Світ, 2017. 208 с.
8. Биков І. Маркетинг в освіті та зв'язки з громадськістю. *Директор школи*. 2015. № 2 (338), січень. С. 8-11.
9. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в освітній діяльності : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2015. 275 с.
10. Боднар О.С. Менеджмент педагогічного персоналу загальноосвітнього закладу освіти. Тернопіль : Астон, 2011. 312 с.
11. Болсун С. Професійний імідж керівника закладу освіти. *Управління школою*. 2013. № 7-9. С. 21-22.
12. Бриль Г. Імідж сучасного педагога. *Проблеми підготовки сучасного вчителя*. 2021. № 4, Ч. 1. С. 230-237.
13. Булатова О. Імідж педагога – мода чи необхідність? *Директор школи. Україна*. 2013. №2. С. 10-12.

14. Васильченко С. Л. Підготовка керівників гуртків позашкільних закладів до виховної роботи з дітьми. Київ : РУМК, 2000. 51 с.
15. Великий тлумачний словник української мови / уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел. Київ ; Ірпінь : Перун, 2003. 1440 с.
16. Винославська О. В. Як у навчальних закладах України дбають про підтримку позитивного іміджу. *Практична психологія та соціальна робота*. 2008. № 2. С. 3-5.
17. Галіцина Л. Імідж : організаційно-діяльнісна гра для педагогів. *Управління освітою*. 2012. № 20 (296). С. 14-16.
18. Горощенко В. Методика формування іміджу : теорія і технології : навчальний посібник. Львів : Сфера, 2013. 159 с.
19. Грабовська С. Створення позитивного іміджу закладу освіти засобами комунікативного менеджменту. *Освіта України*. 2013. 26 лип., № 14-15. С. 9.
20. Грицан О. В. Формування позитивного іміджу закладу освіти : методичні рекомендації. Миколаїв : ОППО, 2016. 44 с.
21. Давидюк Н. Керівнику гуртка, студії, творчого об'єднання. Рівне : РОППО, 2009. 488 с.
22. Даниленко Л.І. Модернізація змісту, форм і методів управлінської діяльності директора загальноосвітньої школи : монографія. Київ : Логос, 2008. 140 с.
23. Данильчук Л. О. Основи іміджу та етикету. Київ : Кондор, 2004. 234 с.
- 23 а. Демків В.Г., Гірняк Г.С. Психологічні особливості та структура творчої активності майбутніх дизайнерів. *Психологічний часопис*. 2020. Том 6. № 1. С. 40-49.
24. Демченко І.І., Пічкур М.О., Близнюк Т. О. Творчий розвиток учнів початкової школи засобами образотворчого мистецтва : монографія. Київ : Оміда, 2009. 218 с.
25. Держкова Н. Імідж учбового закладу : етапи становлення і формування. *Директор школи*. 2014. № 1-2. С. 92-96.

- 26.Джи Б. Імідж фірми : планування, формування, просування. Одеса : Апостроф, 2005. 275 с.
- 27.Єгоршин А.П. Менеджмент, маркетинг і економіка освіти : посібник. Рівне : РДГУ, 2016. 324 с.
- 28.Живаєва Т. Імідж освітнього закладу та особистість керівника. *Гуманітарні науки*. 2013. №3. С. 18-19.
- 29.Зінкевич-Євстигнеєва Т. Технологія створення іміджу. Львів : Піраміда, 2012. 216 с.
- 30.Зінченко В. Імідж учителя, або технологія одягу. *Відкритий урок : розробки. Технології. Досвід*. 2018. №4. С. 85-86.
- 31.Зуєва Є.І. Підходи до формування іміджу освітньої установи. Київ : Логос, 2002. 107 с.
- 32.Зуєвська І. Критерії ефективності позитивного іміджу школи. *Директор школи*. 2016. № 2 (386). С. 10-13.
- 33.Імідж корпорації : як подобатися людям / уклад. Шепель В.М. Миколаїв : МНПУ, 2042. 302 с.
- 34.Імідж школи на порозі ХХІ століття / ред. кол. : Т.С. Антоненко, І.Г. Єрмаков, А.Ф. Головченко, Л.М. Карамушка. Київ, 2008. Ч. 1. 380 с.
- 35.Імідж школи на порозі ХХІ століття / ред. кол. : Т.С. Антоненко, І.Г. Єрмаков, А.Ф. Головченко, Л.М. Карамушка. Київ, 2009. Ч. 1. 400 с.
- 36.Каложний О.А. Психологія формування іміджу вчителя. Ірпінь : Перун, 2004. 222 с.
- 37.Капустіна З. Імідж сучасного педагога. *Вчитель*. 2009. №1. С. 59-61.
- 38.Карамушка Л. М. Психологія управління закладами середньої освіти : монографія. Київ : Ніка-центр, 2018. 332 с.
- 39.Кардашов В. М. Теоретичні та методичні засади художньо-творчого розвитку школярів : монографія. Бердянськ : Будинок техніки плюс, 2010. 160 с.
- 40.Касьянова О.М. Моніторинг управління навчальним закладом. Харків : Основа, 2014. 96 с.

41. Книга вчителя художніх дисциплін художньо-естетичного циклу : довідково-методичне видання / упоряд. М.С.Демчишин; О.В.Гайдамака. Харків : ТОРСІНГ ПЛЮС, 2006. 768 с.
42. Ковальчук О. С. Основи іміджології та ділового спілкування. Рівне : РДГУ, 2014. 256 с.
43. Колесникова О. Н. Деякі аспекти формування іміджу навчального закладу. URL : [file:///C:/Documents%20and%20Settings/Admin/Мої%20документи/Pib_2013_2_18%20\(2\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Admin/Мої%20документи/Pib_2013_2_18%20(2).pdf).
44. Колодинська Т. Формування позитивного іміджу школи. *Директор школи*. 2012. № 3. С. 21- 27
45. Коломинський М. Л. Психологія педагогічного менеджменту. Київ : МАУП, 2009. 170 с.
46. Комарова І. Культура педагогічного спілкування вчителя. *Шлях освіти*. 2011. №5. С. 31-34.
47. Королько В. Г. Паблік рілейшнз : наукові основи, методика, практика : підруч. Київ : Скарби, 2011. 400 с.
48. Королько В. Імідж закладу за сприянням студентського контингенту. *Освіта*. 2013. 17 лист. С. 17-22.
49. Котляр В. П. Основи образотворчого мистецтва і методика художнього виховання дітей : навч. посіб. Запоріжжя : Просвіта, 2004. 188 с.
50. Кузін Ф.О. Сучасний імідж ділової людини. Львів : Світ, 2012. 212 с.
51. Кузнєцов В. Ф. Зв'язки з громадськістю. Київ : Знання, 2005. 311 с.
52. Лаврук В. Діагностика управлінської компетентності директора школи. Київ : Шкільний світ, 2008. 128 с.
53. Лазаренко І.Р. Формування іміджу навчального закладу як управлінська інновація. *Педагогіка*. 2015. № 9. С. 14-19.
54. Лернер П.С. Вектор реформування змісту та іміджу загальної середньої освіти. *Освіта*. 2006. №2. С. 6, 8.
55. Мармаза О. І. Використання потенційних можливостей іміджології в управлінні закладами освіти. *Управління школою*. 2009. №19-21. С. 55-59.

56. Мартинець Л. А. Імідж сучасного вчителя. Київ : Шкільний світ, 2011. 96 с.
57. Маслов В. І. Наукові основи та технології компетентного управління загальноосвітнім навчальним закладом : монографія. Тернопіль : Крок, 2012. 320 с.
58. Маценко В. Технологія іміджу. Київ : Главник, 2005. 96 с.
59. Медведик О. Педагогічний імідж сучасного вчителя початкових класів. *Початкова освіта*. 2006. №15. С. 6-8.
60. Межеричька О. Впровадження іміджології як компонента навчального процесу у закладах освіти. *Теорія та методика управління освітою*. 2010. № 3. С. 1-11.
61. Мойсеєв В. Паблік рілейшинз – засіб соціальної комунікації. Київ : Дакор, 2012. 506 с.
62. Молочко М.В. Формування соціально-психологічного клімату в педагогічному колективі. *Рідна школа*. 2014. №4. С. 52-53.
63. Нурєєва О.С. Імідж класного керівника. Харків : Основа, 2007. 176с.
64. Оницьук Л.А. Гуманізація управлінської діяльності директора школи : монографія. Житомир : Полісся, 2012. 324 с.
65. Панасюк А.Ю. Імідж : словник. Луцьк : Вежа, 2007. 268 с.
66. Панасюк А.Ю. Формування іміджу : стратегія, психотехнології. Луцьк : Вежа, 2008. 266 с.
67. Паркер Г. Формування іміджу : збірник вправ для тренерів. Тернопіль : Астон, 2012. 160 с.
68. Пашковська І. М. Професійне самовизначення педагога в гуманістичній перспективі : монографія. Донецьк : Лебідь, 2013. 268 с.
69. Пенькова О. Проблема іміджу : соціокультурний і психологічний аспекти. *Рідна школа*. 2012. №6. С. 47-48.
70. Перелигіна Є.Б. Психологія іміджу. Житомир : Перспективи, 2012. 223 с.
71. Піскунов М.С. Імідж навчального закладу : структура і механізми формування. *Моніторинг освіти*. 2019. № 5. С. 45-51.

72. Пискунова Т. Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения : автореф. дис. ... канд. психол. наук / Т. Н. Пискунова. – Москва, 2008. – 21 с.
73. Пічкур М.О. Методика викладання образотворчого мистецтва : позакласна робота : навчальний посібник. Умань : Алмі, 2010. 264 с.
74. Погрібняк Н. Створення іміджу сучасного дошкільного закладу. *Дошкільне виховання*. 2014. № 11. С. 10-11.
75. Положення про початковий спеціалізований мистецький заклад освіти (школу естетичного виховання) : Затверджено Наказом Міністерства культури і мистецтв України 06.08.2001 № 523
76. Поплавський М. Ідеальний імідж вищого закладу освіти культури і мистецтв як запорука його успіху. *Український інформаційний простір*. 2013. Число 1. С. 116-121.
77. Попова Л. Імідж сучасного педагога. *Відкритий урок : Розробки. Технології. Досвід*. 2018. № 3. С. 41-44.
78. Почепцов Г.Г. Іміджелогія : теорія і практика. Київ : АДЕФ – Україна, 2008. 392 с.
79. Приходько А.І. Основи педагогічної майстерності. Харків : Шуст А.І., 2009. 348 с.
80. Рогова Т.В. Персоналізований підхід в управлінні педагогічним колективом школи. Харків : ХНПУ ім. Г. Сковороди, 2006. 300 с.
81. Рудницька О. П. Педагогіка : загальна та мистецька. Київ : ІЗМН, 2012. 270 с.
82. Сергеев І. С. Основи педагогічної діяльності. Київ : Знання КОО, 2014. 316 с.
83. Сушко С. Сучасна модель управління гімназією. *Директор школи, ліцею, гімназії*. 2013. № 3. С. 85-100.
84. Технології роботи організаційних психологів : навч. посіб. / за наук. ред. Л. М. Карамушки. Київ : ІНК ОС, 2015. 366 с.
85. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. Київ : НМЦВО, 2011. 560 с.

86. Тягунова Н. М. Методичні засади формування іміджу вищих навчальних закладів. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. № 42. С. 432-435.
87. Ульяновський А. Корпоративний імідж : технології формування корпоративного іміджу. Київ : Освіта, 2008. 400 с.
88. Фадеева М.В. Позитивний імідж загальноосвітнього закладу освіти як чинник ефективності його діяльності. *Науковий часопис НПУ ім. М. Драгоманова*, 2007. Вип. 18. С. 71-75.
89. Філь О. Формування конкурентоздатної управлінської команди освітньої організації : навч. посіб. Київ : Міленіум, 2014. 136 с.
- 89 а. Фурман О.Є., Гірняк А.Н. Розвивальна взаємодія в освітньому закладі як сфера психологічного впливу. *Актуальні проблеми психології*. Т. І, вип. 55. 2020. С. 66–71.
90. Хомуленко Т.Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу : монографія. Харків : ІНЖЕК, 2015. 272с.
91. Черепанова В.М. Формування індивідуального іміджу педагога як засіб реалізації гуманістичної концепції освіти : автореф. дис. ...канд. пед. наук. Київ, 2008. 20 с.
92. Шепель В. М. Іміджологія : секрети особистої привабливості. Київ : Логос, 2017. 168 с.
93. Шпалінський В.В. Психологія управління : навч. посіб. Харків : Веста ; Ранок, 2012. 128 с.
94. Як зробити школу успішною : практичні кроки / упоряд. В. Зоц. Київ : Шкільний світ, 2007. 128 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета «Імідж закладу освіти»

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; _____ років

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 викладачів;

б) характер учнів і їх здібності;

в) довіра з боку громадськості;

Своя версія _____

7. Що необхідно зробити, щоб сформувати позитивний імідж з точки зору учня?

а) берегти та поновлювати матеріальну базу;

б) протягом освітнього процесу бути активною особистістю;

Своя версія _____

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

а) дбайливе ставлення до своєї роботи;

б) вносити новації в методику викладання;

Своя версія _____

9. Що Ви особисто робите для формування позитивного іміджу художньої школи? _____

10. Якщо не робите то чому? _____

11. Чи потрібно взагалі приділяти увагу таким питанням?

а) Так; б) Ні;

12. Якщо так, то чому? _____

Дякуємо за щирі відповіді!

**«Методичний колаж» (інтерактивна форма роботи
з педагогічними працівниками)**

Тема. Імідж сучасної школи естетичного виховання.

Мета: визначити проблеми художньої школи та пріоритетні шляхи їх усунення для створення позитивного іміджу закладу; сприяти активізації творчого пошуку педагогів; скласти портрет педагога сучасного закладу освіти; стимулювати бажання формувати позитивний імідж педагогічного колективу художньої школи.

Очікувані результати:

- * спонукати педагогів діяти у напрямі позитивних змін з чітким баченням поставленої мети та способів її досягнення;
- * згуртувати учасників освітнього процесу навколо поставленої мети;
- * допомогти кожному педагогу усвідомити особисту відповідальність за розвиток дошкільного закладу;
- * створити атмосферу підтримки і порозуміння у педагогічному колективі художньої школи;
- * розвивати стратегічне, корпоративне, інноваційне мислення педагогів художньої школи.

Обладнання:

- * магнітно–маркерна дошка;
- * макети: «Художня школа», «Портрет педагога»;
- * малюнок «Сходинок»;
- * папір різного кольору;
- * маркери, ручки;
- * музика моря.

Хід гри

(Педагоги займають місця за 4 столами згідно кольорових фішок)

Ведучий: Доброго дня, колеги!

З гарним настроєм хто прийшов – махніть рукою.

Хто чує мене – кивніть головою.

Хто бачить мене – прошу оком моргнути,

Хто любить дітей, прошу встати

Хто веселий, енергійний – ви всім усміхніться.

Хто ввічливий – сусідові злегка вклоніться.

Хто працює над собою, іде вперед сміло,

Похитайте головою вправо і вліво, вправо і вліво.

Почитати кому охота, любить хто свою роботу

І про імідж садка дбає, перспективи намічає

Поплещіть, вас побачить я хочу.

Отже в залі зібралися веселі, творчі, працьовиті педагоги художньої школи.

І ми можемо розпочати свою роботу.

Формулювання правил гри.

Ведучий: Китайська народна мудрість говорить: «Не дай вам Бог жити у часи змін». Сучасний світ змінюється з неймовірною швидкістю. Змінюється клімат, соціальні системи, відносини. Стрімко розвивається наука й освіта. Тож сьогодні система освіти потребує від педагогів співучасті, «спів думки». Педагог, який споглядає, сліпо виконує вказівки керівництва, більше не може забезпечити ефективний і результативний освітній процес. Проте, може варто посперечатися з китайською мудрістю? Час змін – це час найбільших можливостей! Важливо побачити ці зміни, перейнятися ними, а отже крокувати в ногу з часом.

Визначення мети.

Вдала колективна робота завжди приносить плідний результат. І сьогодні ми з вами пограємо у гру «Методичний колаж» — «Імідж художньої школи». Його мета: визначити проблеми закладу освіти та намітити шляхи їх усунення для формування позитивного іміджу закладу; допомогти кожному педагогу усвідомити особисту відповідальність за розвиток художньої школи.

Перед нами дуже цікаве завдання: не лише вивчити поле діяльності закладу, а й визначити можливості «вирощування» на цьому полі чогось якісно нового й корисного. Упевнена, що разом ми зможемо із цим упоратися.

Давайте скомпонуємо правила гри.

- не втрачати свій і чужий час даремно;
- ділитися своїми міркуваннями;
- не вдаватися до оцінних суджень і образ;
- говорити по одному – всі інші мають слухати;
- враховувати всі висловлені думки;
- пам'ятати – результат роботи залежить від активності кожного учасника

і групи в цілому.

Вправа «Нас із вами об'єднує...»

Ведучий: Для розминки виконаємо таку вправу. Порадьтеся і виберіть із наявних піктограм, що на вашу думку об'єднує нас, і прикріпіть на макет дошкільного закладу освіти.

Ведучий: Отже, ми всі з вами різні, але нас об'єднує: любов до дітей, педагогічна освіта, прагнення до змін, мрії про майбутнє, цілеспрямованість, творчість, доброта, турбота про навколишній світ, патріотизм.

Аналіз діяльності художньої школи

Ведуча: А зараз ми проведемо аналіз діяльності художньої школи.

Алгоритм дій такий:

- Педагоги, які сидять за 1 і 2 столом, визначають по 5 найсильніших сторін у роботі художньої школи;
- Педагоги, які сидять за 3 і 4 столом, визначають по 5 найслабших сторін діяльності художньої школи;
- під час дискусійної хвилинки обговорюємо й виокремлюємо з десяти п'ять основних сильних сторін у роботі художньої школи і п'ять вразливих або слабких сторін, які записуємо на стенді.

Ведуча: Запрошую представників 1 і 2 столу озвучити визначені сильні сторони роботи художньої школи.

Сильні сторони художньої школи:

- творчі напрацювання педагогів;
- наявність додаткових платних освітніх послуг;
- кваліфікований педагогічний колектив;
- створене розвивально-творче середовище;

- сприятливий морально–психологічний клімат;
- традиції педагогічного колективу;
- наявність згуртованого дитячого, батьківського колективів;
- власний сайт в інтернеті;
- постійний саморозвиток колективу.

Ведуча: Запрошую представників 3 і 4 столів озвучити слабкі сторони діяльності закладу.

Слабкі сторони художньої школи:

- низький рівень матеріального становища більшості мешканців міста;
- недостатньо укомплектований заклад кваліфікаційними кадрами;
- відсутність яскравої зовнішньої атрибутики: девіз, герб, прапор;
- недостатнє матеріально–технічне забезпечення;
- не налагоджена співпраця з соціальними інститутами, вищими закладами освіти;
- відсутність реклами про діяльність закладу, освітні послуги;
- немає іміджмейкера, піару закладу;
- недостатнє застосування інформаційно–комунікаційних технологій;
- не об'єднані спільною справою дитячий, батьківський і педагогічний колектив;
- недостатнє використання інноваційних технологій.

(Обговорення і визначення по 5 сильних і 5 слабких сторін роботи ДНЗ)

Вправа «Сходишки»

Ведучий: П'ять основних сильних сторін є безумовною перевагою роботи закладу і не повинні бути втраченими у процесі розвитку. Слабкі сторони негативно впливають на створення позитивного іміджу художньої школи. Тому зусилля та енергію ми спрямуємо на те, щоб «вразливі сторони» діяльності нашого закладу зробити сильними. Для цього визначимо покрокові шляхи подолання слабких сторін для розвитку і підняття іміджу закладу. На другій сходинці напишемо «завтра» на третій – «через тиждень», на четвертій – «через місяць», на п'ятій – «через рік» і на шостій – «через два роки».

Подумайте, порадьтеся і визначіть, що ми можемо зробити завтра, через тиждень, через місяць, через рік і через два роки (завтра – розпочати виготовлення зовнішньої атрибутики; через тиждень – працювати над рекламою закладу, відзняти телепередачу за участю дітей, педагогів, розробити буклети; через місяць – ефективніше застосовувати ІКТ; через рік – покращити матеріально–технічне забезпечення, поповнити розвивальні осередки; через 2 роки – укомплектувати заклад кваліфікаційними кадрами).

Ведучий: Отже ми визначили покрокові шляхи подолання слабких сторін художньої школи у формуванні позитивного іміджу.

Вправа «Морські зірки»

Ведучий: А зараз я вам прочитаю притчу Бруно Ферреро «Морські зірки». Пропоную зручно влаштуватися на своїх місцях, розслабитися, забути всі проблеми і налаштуватися на сприйняття розповіді. Можна заплющити очі, щоб краще уявити те середовище, про яке йтиметься у розповіді. (Звучить інструментальна музика із колекції «Музика моря»).

Ведучий: На морі лютувала страшна буря. Сильні пориви холодного вітру, здавалося прошивали воду, і вона підносилася догори велетенськими хвилями, що падали на пляж, немов удари ковальського молота. І кожна хвиля на десятки метрів викидала раків, молюсків та інших морських мешканців...

Та ось буря стихла – так само раптово, як почалася. Море заспокоїлося і повернулося до звичного стану. Однак пляж тепер суціль укрило болото, у якому звивалися тисячі морських зірок, викинутих із води. І було їх стільки, що берег здавався рожевим.

Це явище привернуло увагу багатьох людей з цілого узбережжя. Приїхали навіть знімальні групи, аби сфільмувати незвичайну картину.

Морські зірки вже майже не рухалися, вони вмирали.

Всі стояли, дивилися і нічого не робили.

Раптом маленький хлопчик відпустив руку батька, зняв черевички і шкарпетки та кинувся на берег. Хлопчина нахилився, підбирав малесенькими рученятами зірки, біг до води, і випускав їх у воду. Один чоловік крикнув: «Що ти робиш, дитино?»

«Повертаю у воду морських зірочок. Бо на березі вони всі загинуть», — відповів хлопчик.

«Але тут тисячі морських зірок! Ти не зможеш порятувати їх усіх! Їх надто багато! – правив своєї чоловік. «Ти не зможеш нічого змінити!»»

Хлопчик нахилився, що підняти ще одну зірку, і, вкидаючи її до води, вимовив: «А проте я змінив для оцієї зірочки!»

Чоловік якусь хвилю мовчав, а потім і сам почав збирати зірочок і відносити їх до моря. Далі до них приєдналися всі люди, які стояли на березі.

І так було порятовано всіх зірок.

Ведучий: Педагог, подібно маленькому хлопчику, є тим, хто першим готовий змінити світ. Коли всі навколо кажуть, що нічого змінити не можна, педагог продовжує «сіяти розумне, добре, вічне». Пам'ятаймо: для того, щоб змінити щось на краще у цілому світі, інколи саме нам потрібно зробити перший крок.

Вправа «Портрет педагога» (показати)

Ведучий: А зараз я пропоную вам скласти портрет сучасного педагога, генератора ідей в піднятті іміджу художньої школи.

(4 групи педагогів працюють над виконанням завдання)

1 група – на квіточках пише, якими уміннями, здібностями повинен володіти сучасний педагог, і на голову кріпить віночком.

2 група – на стрічках пише, на що направлені ці здібності, на співпрацю з ким? (кріпить до віночка)

3 група – на сердечках пише духовні якості, які характеризують сучасного педагога (кріпить на блузку)

4 група – складає портфоліо сучасного педагога і вкладає в ранець.

Ведучий: Ось ми і склали портрет педагога сучасної художньої школи. А тепер погляньте на сходинки, на них залишилася вільною перша сходинка. Давайте напишемо на ній, що ми сьогодні вже зробили на шляху до означеної нами мети (склали портрет сучасного педагога, зрозуміли про відповідальність кожного за створення позитивного іміджу художньої школи,...)

Отже, ми з вами склали методичний колаж, направлений на підняття іміджу художньої школи, намітили покрокові шляхи розв'язання проблем закладу. Сподіваюся, що разом, спільними зусиллями ми зможемо досягнути плідних результатів на цьому шляху. Наш заклад освіти буде посідати гідне місце серед закладів міста Тернопіль. (показ малюнка)

За плідну роботу пропоную поласувати родзинками і бажаю знайти ту родзинку, яка буде відрізняти наш заклад від інших дошкільних закладів міста.

Бажаю всім творчості, оптимізму, впевненості у завтрашньому дні!

Сценарій ділової гри

Тема. Імідж сучасної художньої школи.

Мета гри: визначитись, які складові сприяють формуванню позитивного іміджу організації; стимулювати бажання формувати позитивний імідж педагога, педагогічного колективу, художнього закладу; з метою створення позитивного іміджу закладу розробити кодекс поведінки педагога.

Етапи проведення гри

1. Організаційно–підготовчий етап.

Заздалегідь учасники вивчають матеріали, пов'язані з різними підходами щодо розроблення кодексів поведінки. Перед початком гри учасники діляться на групи. Кожна група обирає лідера.

2. Ігровий етап.

Ведучий знайомить з метою гри.

Вступне слово ведучого.

Знайомство із запропонованими кодексами поведінки.

Дискусія з метою вироблення загальної аргументації.

Захист власної концепції кожною підгрупою.

Прийняття та утвердження «Кодексу поведінки працівника закладу».

Підбиття підсумків.

Хід гри

Аналіз–дискусія з питань:

ставлення до закладу (відданість справі, ефективність справі, відчуття себе часткою цілого);

ставлення до роботи (відповідальність за доручену справу, гармонія та співпраця, наполегливість у досягненні мети);

стосунки з колегами (ставлення до співрозмовника, повага, рівність у поведінці);

ставлення до дітей: (особистісно орієнтований підхід, створення ситуації успіху).

Робота в групах над кодексом поведінки. Організація спільної дискусії: захист кожною підгрупою своєї концепції. (Одна з підгруп готує проект Кодексу честі педагога мистецького закладу).

Коллективне творче обґрунтування найбільш вдалого Кодексу і обговорення його впливу на створення позитивного іміджу закладу.

Виступ робочої групи, прийняття рішення щодо затвердження.

Підбиття підсумків ділової гри.

Результат ділової гри – Кодекс честі вихователя

Маю за честь:

вчитися бачити і поважати в іншій людині особистість;

бути доброзичливим, чуйним, толерантним;

бути інтелігентним;

вчитися бачити у собі недоліки і вибачати їх іншим;

не дозволяти собі поганого настрою;

бути чесним у думках, не робити погано словом;

проявляти педагогічний такт у співпраці з дітьми та дорослими;

навчатися упродовж усього свого життя;

підвищувати рівень психологічних знань;

підвищувати свій інтелект;

щиро ділитися своєю педагогічною майстерністю;

вчитися радіти успіху своїх колег;

бути порядною людиною;

відстоювати почуття власної гідності;

пам'ятати, що зовнішній вигляд зіставляється із внутрішнім змістом;

хвалити щиро; вірити і довіряти дитині;

не докоряти і не виставляти дитину при всіх, принижуючи її гідність;

гарно виконувати свої функціональні обов'язки педагога;

цілеспрямовано йти до професійної майстерності;

дбати про заклад як про свою власну оселю, бути патріотом;

як можна повніше використовувати свої сили та можливості в роботі;

пишатися закладом, в якому працюю.