

УДК 371.1

ІМІДЖ ЗАГАЛЬНООСВІТНЬОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ТА ОСОБИСТІТЬ КЕРІВНИКА

Олена Грицан

У статті розкриваються сучасні тенденції розвитку іміджу загальноосвітнього навчального закладу, представляється аналіз основних чинників формування іміджу сучасного загальноосвітнього навчального закладу.

Ключові слова: загальноосвітній навчальний заклад (ЗНЗ), керівники ЗНЗ, позитивний імідж закладу освіти.

ИМИДЖ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ И ЛИЧНОСТЬ РУКОВОДИТЕЛЯ

Елена Грицан

В статье раскрываются современные тенденции развития имиджа общеобразовательного учебного заведения, представляется анализ основных факторов формирования имиджа современного общеобразовательного учебного заведения.

Ключевые слова: общеобразовательное учебное заведение (ОУЗ), руководители ОУЗ, позитивный имидж учебного заведения.

REPRESENTATION OF SECONDARY EDUCATION INSTITUTION AND THE IDENTITY OF IT'S HEAD

Olena Hrytsan

The article describes current trends in the image of a comprehensive educational institution shall be submitted to analysis of the main factors forming the image of a modern comprehensive school.

Key words: secondary school (CEI) CEI heads, positive image of an educational institution.

Постановка проблеми. Необхідність формування позитивного іміджу загальноосвітнього навчального закладу в сучасних соціально-економічних умовах постає дуже гостро для кожної школи будь-якої форми власності. Це пов'язане з тим, що з кожним роком зростає конкуренція між загальноосвітніми навчальними закладами. Такий стан закладів середньої освіти пояснюється складною демографічною ситуацією, що склалася в Україні. Проблема набору торкається сьогодні не тільки початкової школи, але й старших профільних класів загальноосвітньої школи як державної, так і недержавної форми власності. Саме тому керівники загальноосвітніх

навчальних закладів замислюються над тим, у чому перевага їх навчального закладу над іншими. Не є виправданим прагнення школи конкурувати на основі високих показників загального незалежного оцінювання або на кількості переможців у олімпіадах, оскільки не всі батьки зорієнтовані тільки на результат навчання. Більшість із них приділяють увагу сприятливому психологічному середовищу в школі, комфортним умовам навчання, наявності системи додаткового навчання, різноманітності дозвілля дітей, бажанню дитини навчатися саме в цій школі, класі тощо [7]. Підґрунтям для розробки технології формування позитивного іміджу освітньої

організації в умовах соціально-економічних змін є підходи західних учених щодо формування позитивного іміджу особистості, організації [1; 2; 4], російських [3] та вітчизняних дослідників [5; 6]. Вітчизняні дослідження останнім часом, перш за все, спрямовані на вивчення принципів, механізмів і технологій формування іміджу держслужбовця (В. В. Дашевський, Л. В. Льдова, Є. А. Орлова та інші), учителя (А. А. Деркач, Н. В. Кузьміна, А. К. Маркова, А. А. Реан та інші). Психологічні технології формування іміджу організації досліджені в кандидатській дисертації Є. В. Гришуніної. Питання формування позитивного іміджу організації набуло свого відображення в дослідженнях: Л. Брауна, Г. Почепцова, О. Кудінова. Загальні психологічні основи іміджу навчальних закладів розглядали: О. Бандурка, О. Землянська, Л. Алексеева, А. Громова, В. Шпалінський. Проблеми взаємозалежності управління та іміджу відображено в працях: З. Старобинського, Б. Андрюшкіна, Р. Гріфінв, В. Яцури, С. Скібинського, Ф. Хміля, О. Ільїна. Різні аспекти роботи керівника зі створення іміджу розглядаються в дослідженнях: Г. Почепцова, Є. Уткіна, О. Омарова, О. Фельзера, О. Доброневського. Проблема іміджу сучасної школи – це проблема пошуку, розробки та застосування управлінських, пізнавальних і художньо-естетичних засобів створення позитивного образу навчального закладу.

Викладення основного матеріалу. Імідж – буквально – образ. Сьогодні поняття «імідж школи», «імідж керівника», «корпоративний імідж» разом із поняттями «інновація», «моніторинг» стали характеристиками освітньої системи і самих управлінців, тому створення іміджу навчального закладу – важлива управлінська проблема. Поняття іміджу навчального закладу включає дві складові:

інформаційну, що представляє образ організації, який склався у свідомості населення, *оціночну*, що відображає якісну оцінку населенням діяльності навчального закладу. Структура іміджу включає такі компоненти: *імідж послуги* – представлення людей відносно особливих характеристик, які, на їх думку, має послуга та додаткові послуги (нові факультативи, спецкурси, гуртки тощо). *Внутрішній імідж організації* – це представлення співробітників про свій навчальний заклад. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації та соціально-психологічний клімат. *Імідж керівника. Імідж персоналу.* Імідж навчального закладу може бути позитивним, негативним, нечітким. Метою школи є формування позитивного іміджу.

Необхідно також звернути увагу на те, що дуже важливо підтримувати позитивний імідж, але побудований не тільки на зовнішньому вираженні, а й на особистісних якостях. Причому, особистісний імідж у педагогічній сфері роботи виступає як база, а зовнішній – як надбудова.

Батьки роблять свій вибір на користь вашого освітнього закладу за умови, якщо імідж установи відповідає їх потребам у галузі освіти та виховання дітей. А у зв'язку з тим, що перше враження про заклад будується на першому враженні про керівника, управлінцеві необхідно за рахунок зовнішнього вигляду, рівня культури, комунікативних здібностей, професіоналізму та оточуючого середовища послати відвідувачу таке повідомлення, що викликало б у нього певний рівень довіри до закладу та відчуття задоволення своїм вибором.

Класичний стиль одягу керівника, безумовно, сформує в батьків відчуття стабільності, надійності та респектабельності закладу, продемонструє рівень культури персоналу організації. Крім того, він дозволить

відвідувачу бачити й чути саме керівника, а не те, що на ньому вдягнене.

Мова в багатьох випадках демонструє інтелект людини, значить через це працює на її імідж. А в нашому випадку і на імідж освітньої установи. Від того, наскільки великим є активний словник керівника, наскільки він володіє нормами мовної діяльності, уміє використовувати всі її засоби залежно від мети спілкування, його змісту й умов, буде зроблено висновок відносно рівня культури та освіти закладу.

Не слід забувати і про те, що голос також виступає невід'ємною складовою іміджу. Він здатний розповісти про ваші відчуття, здоров'я, походження, підвищити або, навпаки, значно зменшити вплив зовнішнього вигляду на співбесідника. Тихий нечіткий голос продемонструє відвідувачу вашу можливу невпевненість та низький соціальний статус і викличе недовіру до закладу, яким ви керуєте. Занадто гучний, навпаки, може навести на думку про схильність до гіпердомінування та авторитарного стилю керівництва. Але, якщо клієнту сподобається звучання голосу керівника закладу, є велика ймовірність того, що він з більшою довірою підійде до викладеної вами інформації та установи взагалі.

Психологи кажуть: «Покажіть мені свій кабінет, і я скажу, що ви за керівник». Дійсно, оточуюче середовище кабінету, створене самим керівником, є мікромоделлю всього закладу. Кабінет керівника може розповісти про систему цінностей установи, рівень культури, матеріальної бази, охайність та порядок у роботі тощо. І у ваших силах не створювати перешкод на шляху формування позитивного середовищного іміджу. Для цього досить урахувати декілька простих правил:

- кабінет повинен розповідати про заклад, а не особисті таланти та захоплення керівника. Можна

персоніфікувати своє робоче місце, пишатися своїми досягненнями, (наприклад, у малюванні), але відвідувачі повинні бачити професіоналізм керівника в роботі, а не в живописі;

- очевидно, що сформоване керівником кабінетне середовище залежить від багатьох факторів, що не завжди підвладні його бажанням. Не кожен керівник освітньої установи в сучасних умовах зможе дозволити собі сучасний ремонт. Цього й не потрібно. Досить дотримуватися правила «золотої середини». Дуже підозріло для батьків виглядає шикарний кабінет на фоні низького рівня розвитку матеріальної бази всієї установи. Подальший хід думок відносно керівника і самого закладу передбачити не складно. І навпаки, гарна матеріальна база установи і бідний кабінет керівника навіть роздуми про низьку самооцінку керівника та всі можливі проблеми, що з цього випливають для установи.

Безперечно, важко без спеціальної підготовки створити ідеальний кабінет. Та в силах кожного зробити своє робоче середовище приємним та практичним і для себе, і для відвідувачів.

Позитивний імідж організації передбачає безумовно високий рівень професійної освіти персоналу та його інноваційну активність. Для цього керівникові необхідно забезпечити колективну можливість професійного та особистісного розвитку за рахунок обміну досвідом з іншими навчальними закладами, вивчення позитивного педагогічного і психологічного досвіду, презентацій нової професійної літератури, відвідування різноманітних семінарів, конференцій, тренінгів із проблем: «Психотехніка ділового спілкування», «Гумор у професійному

спілкуванні», «Тренінги особистісного зростання», «Керівник-лідер» тощо.

Школа – це відкрита соціально-педагогічна система, що взаємодіє з багатьма соціальними інститутами. Проблема її зовнішнього представництва існувала завжди, але в сучасних соціокультурних умовах вона виявляється більш чітко. Пов'язано це, на наш погляд, із: процесами становлення й розвитку різних типів і видів шкіл – державних та недержавних, тих, які мають різні напрями діяльності, прагнуть до максимального розкриття особистості дитини, але реалізують свої цілі різними методами і засобами в неоднакових умовах. Тобто з тим, що сьогодні виступає як характеристика системи загальної середньої освіти – його варіативністю. Із скороченням чисельності учнів. За таких умов проблема набору учнів стане досить гостро і торкнеться не тільки початкової школи, але і старших профільних класів.

Проблема формування іміджу відноситься до галузі управління школою, і як будь-яке управлінське нововведення, містить мотиваційно-цільовий, змістовний і технологічний компоненти.

Мотиваційно-цільовий компонент:

- вивчення потреб усіх суб'єктів педагогічної практики у формуванні іміджу школи як усередині, так і ззовні;
- психологічна готовність до роботи;
- вивчення існуючого досвіду;
- визначення цілі та завдань даного управлінського нововведення, результатів його впровадження.

Змістовний компонент:

- структурні елементи іміджу навчального закладу;
- характеристика структурних елементів;
- критерії відбору змісту

інформаційних матеріалів;
- оформлення інформаційних матеріалів.

Технологічний компонент:

- дотримання послідовності етапів реалізації нововведень;
- технологічна готовність суб'єктів діяльності;
- розробка рекомендацій щодо його використання.

Відповідно до визначених компонентів іміджу, були виділені зовнішні та внутрішні фактори, що здійснюють вплив на позитивний імідж школи.

Зовнішні фактори:

- зовнішній вигляд навчального закладу;
- матеріально-технічна база закладу;
- прозорість фінансової діяльності;
- стабільність кваліфікованої підготовки випускників, що визначається відсотком вступу їх до ВНЗ;
- контингент учнів, забезпечення їхніх освітніх потреб відповідно до суспільного замовлення;
- рейтинг навчального закладу в районі (місті);
- візуальне моделювання, оформлення і представлення результатів діяльності школи в зовнішньому середовищі;
- вивчення відгуків батьків про навчальний заклад. Освітній простір навчального закладу (інтеграція «школа – ВНЗ», співробітництво зі спеціалізованими школами, розширення міжнародних зв'язків);
- база даних про відомих випускників школи;
- освітня структура навчального закладу;
- діяльність піклувальної

ради;

- модель випускника навчального закладу;
- рівень соціальної адаптації випускників, вступу до ВНЗ.

Внутрішні фактори:

- визначення перспективної мети концепцією школи;
- рівень взаємовідносин у колективі: адміністрація – учитель; учитель – учні; адміністрація – батьки; учитель – батьки;
- стиль управління;
- ефективна кадрова політика;
- система професійної підготовки педагогічних кадрів;
- творча атмосфера для самоактуалізації всіх членів навчального процесу;
- стимулювання науково-методичної діяльності педагогів;
- банк авторських програм для спеціалізованих і профільних класів;
- інноваційні технології навчання і виховання;
- ефективна моніторингова система;
- збереження та введення нових традицій;
- наступність у навчанні;
- органи учнівського шкільного самоврядування;
- рівень співробітництва з батьківськими об'єднаннями;
- система діючих стимулів діяльності учнів та вчителів;
- позитивний особистий імідж керівника й кожного вчителя;
- естетичність та інформативність внутрішнього інтер'єру;
- індивідуалізовані інформаційні документи, презентаційні матеріали;
- рейтинг адміністрації;
- результативність досягнень у

діяльності (призові місця, перемоги на конкурсах, конференціях, олімпіадах тощо).

Кожен із визначених факторів потребує окремого розгляду та характеристики, оскільки ефективність їх визначається повнотою їх представлення, системою при їх реалізації. Для визначення рівня взаємовідносин у колективі: адміністрація – учитель; учителі – учні; адміністрація – батьки; учителі – батьки, визначення стилю управління використовуються анкети, розроблені в навчальному закладі. Індивідуальний імідж навчального закладу формує і шкільна символіка: гімн та герб. Основні напрями діяльності керівника школи з позиції освітнього маркетингу: вивчати ринок освітніх послуг, динаміку споживчого попиту; враховувати вимоги ринку в організації педагогічного процесу, зокрема шукати невикористані можливості школи; забезпечувати своєчасне надання нових освітніх послуг, уникати запізнення у виході на ринок; сегментувати ринок відповідно до різних груп споживачів, різних запитів тощо; намагатися точно визначати ту групу споживачів, якій слід пропонувати ту чи іншу освітню послугу; впливати на ринок за допомогою педагогічних та управлінських засобів; урізноманітнювати форми і види освітніх послуг, забезпечуючи своєчасний перехід до нових послуг, навчальних програм, науково-методичного супроводу тощо; сприяти розвитку професіоналізму вчителів; готувати педагогів до запровадження інновацій; заохочувати педагогічних працівників до творчого розв'язання проблеми – підвищення якості освіти; забезпечувати переваги свого навчального закладу в умовах конкуренції шляхом надання освітніх послуг у більшому обсязі та кращої якості; орієнтувати стратегію маркетингу на перспективу. Позитивний

імідж керівника ЗНЗ позитивно впливає на формування іміджу навчального закладу.

Висновок. Створення позитивного іміджу освітньої організації підвищує ефективність діяльності закладу освіти, дає можливість більш повно задовольнити потреби «клієнтів», якими, передусім, виступають батьки учнів і самі учні. Водночас, як свідчить практика діяльності керівників шкіл, здебільшого вони мають здійснити психологічну та професійну підготовку

до вибору оптимальних шляхів формування позитивного іміджу освітньої організації, ефективної презентації себе й закладу освіти. Коли всі зазначені фактори існують у вашому колективі, щезає протистояння між освітнім закладом та батьками, і вони перетворюються на дружну команду, що має єдину мету – дати нашим дітям можливість вирости вільними, гармонійно розвиненими особистостями, які напишуть сценарій нового життя про майбутнє нашої країни.

Література

1. Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования вашего имиджа / П. Берд. – Мінськ, 1997. – 368 с.
2. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб. : Речь, 1996. – 144 с.
3. Давыдов Д. Г. Имидж в контексте психологической теории / Д. Г. Давыдов // Имиджелогия: тенденции и перспективы развития. – 2003. – № 4. – С. 34–39.
4. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Речь, 1999. – 275 с.
5. Імідж школи на порозі ХХІ століття / [ред. колегія: Т. С. Антоненко, І. Г. Срмаков, А. Ф. Головченко, Л. М. Карамушка та ін.]. – Ч. 1. – К., 1998. – 380 с.
6. Імідж школи на порозі ХХІ століття / [ред. колегія: Т. С. Антоненко, І. Г. Срмаков, А. Ф. Головченко, Л. М. Карамушка та ін.]. – Ч. 2. – К., 1999. – 400 с.
7. Фадєєва М. В. Технологія формування позитивного іміджу загальноосвітнього навчального закладу/ М. В. Фадєєва [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vuzlib.com/content/view/1044/>.
8. Живаєва Т. Імідж освітнього закладу / Т. Живаєва // Дошкільне виховання. – 2002. – № 5.