**Тетяна Шевченко**

**(Суми, Україна)**

**ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ**

Розвиток українського суспільства вимагає визначення критеріївза якими буде відбуватися майбутнє освіти як життєвої необхідної умови забезпечення основних складових будівництва держави Україна, реального права громадян на здобуття якісної базової та повної загальної середньої освіти, здобуття професії.

Теорія іміджу освітнього закладу з’явилася на Заході в 60-ті роки. Її поява зумовлена необхідністю протидії рекламній діяльності конкурентів. Суть теорії, обґрунтованої визнаним фахівцем реклами Д. Огілві, полягала в тому, що для успішної реалізації товару важливіше створювати у свідомості споживача позитивний образ певного товару, аніж надавати інформацію про окремі специфічні його властивості.

Американський економіст Болдуїнг в 60-х роках ХХ століття ввів в діловий оборот поняття "імідж" і обґрунтував його користь для ділового досягнення успіху. Потім імідж, як специфічний феномен, був узятий на озброєння політологією – фахівці побачили в ньому важливий напрям своєї роботи.

У 70-ті роки теорія іміджу трансформувалася в теорію бренд – іміджу, тобто створення образу не просто окремих товарів, а їхніх груп або товарних угрупувань, об’єднаних певним товарним знаком Ця теорія обґрунтувала технологію бренди гу.

Аналіз літератури з комплексу питань розроблення та становлення іміджу навчальних закладів засвідчив, що наразі є проблема іміджевої політики стосовно закладів освіти, підготовка керівників навчальних закладів до цілеспрямованої роботи щодо визначення іміджу та його розвитку.

Модернізувати навчальний заклад не означає оновити всі компоненти його діяльності та знайти нові розв’язки старих проблем, але можна запропонувати свіжі ідеї, реалізація яких вдихне сили в його подальше життя.

Побудова іміджу навчального закладу має цілеспрямовано задані характеристики, що психологічно впливають на конкретні групи учнів та їх батьків, а це передбачає вирішення низки завдань:

* вивчення суспільної думки всередині навчального закладу з метою з’ясування задоволеності вчителями, учнями, батьками;
* розповсюдження новин, пов’язані із розвитком інноваційних процесів;
* розробляння, впровадження педагогічних новинок;
* забезпечення наявності подій у діяльності навчального закладу – встановлення ефективного зворотного зв’язку із зовнішнім середовищем. Вирішення цього завдання є реалізація одного із постулатів формування суспільної думки: "Думку більше визначають події, ніж слова".

С. Сушко в роботі "Сучасна модель управління гімназією" виділяє такі напрями формування позитивного іміджу закладу освіти:

* внутрішній – у процесі формування творчого середовища та соціально-психологічного настрою в колективі, а саме: обґрунтування та впровадження інноваційних підходів до діяльності членів адміністрації, вчителів, учнів, (конкурси), презентації тощо);формування творчої команди, налагодження оптимальних міжособистісних відносин у колективі, становлення духу навчального закладу, почуття патріотизму у вчителів та учнів;
* зовнішній – під час взаємодії закладу освіти із соціальним середовищем, у формі одягу, бланків, грамот, перехід із одного ступеня навчання на інший;оформлення приміщення, підготовка ділових паперів, інформаційних проектів, буклетів, презентацій навчального закладу, розробляння проекту його розвитку).

Також окреслюються такі етапи формування позитивного іміджу навчального закладу:

* початковий імідж (створення особистого іміджу керівника, власної концепції закладу освіти, яка приваблювала б новизною й актуальністю; робота з кадрами, їх відбір і розстановка, укладання угод з вишами, створення оптимальних умов, які забезпечували б універсальність та елітарність освіти);
* прогресивний імідж (заходи щодо створення реклами через засоби масової інформації);
* сталий імідж (стійка позитивна суспільна думка, сформована за допомогою фактичних даних за підсумками високих результатів навчання; акредитація чи ліцензування державної програми;загальновизнана популярність).

Імідж закладу освіти складається із певного набору пов’язаних між собою компонентів: імідж керівника, імідж учителя, імідж учня та випускника,репутація закладу, візуальний імідж закладу.

З погляду формування позитивного іміджу навчального закладу наведені структурні компоненти потребують більш детального розгляду.

Дуже часто думку оточення про освітній заклад формують на підставі багатьох факторів, але найпершим є імідж директора навчального закладу. У процесі управління керівник здійснює конкретні функції, серед яких:організація та планування діяльності колективу і власної роботи;розподіл завдань та інструктаж колег, контроль за ними;підготовка та читання звітів, перевірка й оцінювання результатів роботи;ознайомлення з усіма новинками у світі бізнесу, техніки, технології висування на розгляд нових ідей, пропозицій, та багато інших завдань.

Керівник навчального закладу здійснює управлінську діяльність через систему відносин із дітьми, батьками, колективом працівників, адміністративними та контрольними інстанціями, різними громадськими організаціями. Зрозуміло, що ці люди певним чином аналізують і оцінюють роботу керівника. Імідж керівника насамперед поєднує харизму, зовнішність та управлінську культуру (професійні здібності).

Особистий імідж у педагогічній сфері роботи є базою, а зовнішній - надбудовою. Це пов’язано з тим, що на відміну від політичної сфери діяльності, шоу-бізнесу тощо, які не мають постійної аудиторії, керівник освітньої установи задіяний у довготривалому безпосередньому контакті з відносно стабільним колективом, який має постійну можливість співвідносити відповідність його зовнішнього образу та внутрішніх якостей, що вимагає від нього як педагога високих моральних і психічних характеристик.

Особисте значення для керівника має мовлення, оскільки воно демонструє інтелектуальні здібності, тому працює на його імідж, в нашому контексті ще і на імідж освітньої установи. Від того, наскільки значним є активний словник керівника, настільки він уміє використовувати мовні засоби залежно від мети спілкування, змісту та умов, буде зроблено висновок стосовно рівня культури і освіти закладу.

Приділяючи увагу іміджу вчителя, слід насамперед пам’ятати, що професія педагога – особлива. Учителі завжди на очах, поруч із ними завжди перебувають батьки, учні, колеги. Педагог навчає учнів і тоді, коли мовчить, навчаючи своїм поглядом, поведінкою, ставленням до них.

Досягнення учнів та випускників мають велике значення для іміджу навчального закладу, бо вони перші повідомляють своїм одноліткам, батькам і діляться своїми враженнями у соціальних мережах тім самим демонструючи рівень своєї вихованості у громадських місцях, а випускники школи – головні "піарники" свого освітнього закладу.

Для батьків, які обирають навчальний заклад своєї дитини має значення якість освітніх послуг, а цей показник певною мірою можна оцінити за відсотком випускників, які вступили до ВНЗ.

Під час створення іміджу навчального закладу чималої уваги надають самій будівлі її прилеглій території. Психологічну атмосферу в школі учень має сприймати як цікаве доповнення та продовження життя в сім’ї та суспільстві, як своєрідну творчу роботу.

Естетичний розвиток – є необхідним компонентом гармонійного розвитку особистості.

На візуальний імідж освітнього закладу впливає його атрибутика:прапор, гімн, емблема, форма, щоденники тощо. У проспектах, буклетах, листівках, які випускає навчальний заклад, має бути логотип, який якнайкраще відповідає назві та завданням.

Сучасні навчальні заклади потребують відповідне матеріально – технічне забезпечення (наявність у достатній кількості комп’ютерів, доступу до мережі Інтернет, сучасним технічним засобам: проекторам, ноутбукам, мультимедійним дошкам, планшетам тощо).

Створення іміджу за своєю психологічною сутністю є процесом двосторонньої взаємодії, в якому активну роль відіграє як освітній заклад, імідж-образ якого створюють, так і громадськість, яка сприймає цей імідж.. Тому цілком природно, що в усьому світі гімназії, ліцеї, школи, коледжі, вищі навчальні заклади ретельно формують, зберігають і удосконалюють свій імідж.

Основні показники іміджу – це загальна популярність, репутація, швидкість реагування на соціальне замовлення, надійність, конкурентоспроможність.

Отже, імідж освітнього закладу – це складне явище, яке містить чимало чинників. Метою формування позитивного іміджу закладу освіти є підвищення конкурентоспроможності, залучення інвестицій, установлення та розширення партнерських зв’язків. Знання особливостей структурних компонентів іміджу закладу дозволяє свідомо та цілеспрямовано формувати його позитивний імідж.

**Література:**

1. Зуєвська І. Критерії ефективності позитивного іміджу школи // Директор школи.—2006.—№2 (386).—С.10-13
2. Ковалева И. Имидж руководителя школы // Імідж сучасного педагога.—2002.—№2.—С.10-12
3. Лаврук В. Учителем школа стоїть // Директор школи.— 2006.—№ 9 (393).—С. 3-15
4. Мармаза О. І. Використання потенційних можливостей іміджології в управлінні закладами освіти [Текст]/ О. І. Мармаза // Управління школою. – 2009. -№19 – 21. –С. 55 – 59.
5. Журавлев Д. Имидж учителя— необходимость или дань моде? // Народное образование.—2003.—№7.—С. 213-218
6. Зоц В. Школа модульного типу як демократична форма організації навчання // Рідна школа.—1996.—№10.—С.25-28