

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
Факультет соціальної та психологічної освіти
Кафедра педагогіки та освітнього менеджменту
Кафедра психології

ІМІДЖ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Навчальний посібник

Укладачі: Н. В. Савченко, С. П. Байда

Умань
2023

УДК 378.4(075.8)

I-53

Рецензенти:

Пащенко Д. І., доктор педагогічних наук, професор кафедри педагогіки, психології та менеджменту освіти КНЗ КОР «КОПОПК»;

Сафін О. Д., доктор психологічних наук, професор, завідувач кафедри психології Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Ніколаєску І. О., доктор педагогічних наук, доцент кафедри дошкільної освіти, Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

*Рекомендовано до друку вченою радою Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини
(протокол № 9 від 31 січня 2023р.)*

Імідж закладу вищої освіти : навч. посіб. / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини, Ф-т соц. та психол. освіти [та ін.] ; уклад.: Н. В. Савченко, С. П. Байда. – Умань : Візаві, 2023. – 160 с.

У посібнику викладено зміст та значимість іміджу закладу вищої освіти, досліджено його складові і передумови формування. Розглянуто наукові підходи до трактування суті іміджу та іміджу освітніх закладів зокрема. Запропоновано додаткові складові забезпечення позитивного іміджу та заходи створення сприятливих передумов його формування. Представлено список використаних та рекомендованих джерел. Навчальний посібник розраховано на здобувачів вищої освіти освітніх рівнів «бакалавр», «магістр», денної та заочної форм навчання, аспірантів, викладачів, психологів.

УДК 378.4(075.8)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Методологія вивчення поняття «імідж» та «імідж закладу вищої освіти».....	9
Тема 1. Загальна характеристика поняття «імідж».....	9
Тема 2. Основні властивості іміджу та функції ЗВО.....	34
Тема 3. Сутність та зміст іміджу в освітній сфері.	40
Тема 4. Сучасні тенденції розвитку іміджу ЗВО в Україні.....	53
РОЗДІЛ 2. Імідж навчального закладу: формування та перспективи..	67
Тема 1. Механізм формування іміджу ЗВО та його основні етапи.....	67
Тема 2. Структура закладу вищої освіти.....	82
Тема 3. Професійний імідж керівника ЗВО	85
Тема 4. Позитивний імідж викладача ЗВО.....	88
Тема 5. Імідж сучасного студента ЗВО.....	91
Тема 6. Імідж сучасного студента ЗВО.....	107
РОЗДІЛ 3. Організаційно-методичні інструменти для покращення іміджу як фактора конкурентоспроможності ЗВО.....	112
Тема 1. Науково-методичні рекомендації щодо формування позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти	112
Тема 2. Управління розвитку іміджу закладу вищої освіти	125
Тема 3. Покращення іміджу навчального закладу в контексті сучасності.....	142
Список використаних джерел	149
Рекомендована література	156

ВСТУП

В умовах сучасних процесів трансформації вищої освіти, з розвитком інформаційних та високих технологій, зростає потреба розвитку системи вищої освіти, відповідно до цілей Болонського Процесу зі зближення та гармонізації систем вищої освіти країн Європи для створення єдиного європейського простору вищої освіти.

Сучасна вища школа України – це високо значущий соціальний інститут українського суспільства, який ставить основною метою генерацію та уніфікацію знань для того, щоб забезпечити розвиток інтелектуального потенціалу країни не тільки в місцях розміщення основних провідних закладів вищої освіти країни, а й регіональних, оскільки велика унікальність та значимість вищої освіти як одного з регуляторів масштабних перетворень у регіонах.

Українська система вищої освіти перебуває в умовах соціальної трансформації, пов'язаної з об'єктивною необхідністю переходу на багаторівневу систему освіти, що поєднує світовий освітній простір. Кількість закладів вищої освіти, відповідно до плану Уряду, скорочуватиметься, а отже, перед кожним ЗВО стоїть питання про збереження незалежності та створеного потенціалу. Відповідно, необхідна ефективна регіоналізація вищої освіти, яку можна розглядати як відмову від унітарного освітнього простору, скріпленого ланцюгом єдиних навчальних програм, інструкцій та циркулярів. Таким чином, регіональні ЗВО будуть наділені правом вибору освітньої стратегії відповідно до регіональних соціально-економічних, культурних, демографічних та інших умов та особливостей регіону.

Одним із визначальних факторів вибору регіонального ЗВО суспільством і, насамперед, абітурієнтами, стає його імідж, оскільки конкуренція серед закладів вищої освіти у регіонах постійно зростає.

В умовах обмеженості ресурсів, що виділяються на вищу освіту та науку регіональним ЗВО, зростає необхідність підвищення конкурентоспроможності навчального закладу. Це можливо за рахунок формування та просування позитивного іміджу ЗВО. При цьому основною проблемою, яка є причиною сильної розбіжності між бажаним та існуючим іміджем регіональних ЗВО, є безсистемність, інтуїтивність, застосування неефективних технологій у роботі неспеціалізованих служб зі створення та коригування іміджу. Вирішення цієї проблеми можливе за рахунок залучення висококваліфікованих фахівців-іміджмейкерів та ефективних соціальних технологій, спрямованих на організацію учасників іміджевої роботи та підвищення привабливого образу ЗВО.

Виходячи з цього, розкриття та обґрунтування складових заходів щодо формування іміджу регіонального закладу вищої освіти, слід вважати метою даного навчального посібника.

Значна кількість робіт зарубіжних та вітчизняних авторів присвячена дослідженням проблем формування іміджу освітнього закладу, наприклад, проблеми формування позитивного іміджу було вивчено фахівцями: психології у роботі Піскунової Т. М. «Умови та фактори формування позитивного іміджу загальноосвітньої установи», економіки – автор Ізмайлова Є. А. «Формування маркетингової комунікаційної політики та позитивного іміджу вишу на ринку освітніх послуг», у дисертації Кадочникова Н. А. «Корпоративний імідж як фактор конкурентоспроможності вищого професійного навчального закладу») та соціології управління у монографії Сидорової В. Л. «Управління формуванням та поширенням іміджу вузу».

В інших статтях, монографіях та дисертаційних роботах автори розглядають лише окремі елементи іміджу, такі як імідж керівника освітньої установи, імідж викладача, бренд та ін.

Роль іміджу регіонального ЗВО зростає за умов жорсткої конкуренції, оскільки більшість закладів освіти пропонують своїм споживачам практично ідентичні освітні послуги, які регламентовані державними освітніми стандартами.

Імідж є одним із найбільш дієвих та ефективних регуляторів у системі закладу вищої освіти. Формування іміджу регіонального ЗВО можливе з кількох позицій.

На наш погляд, можна розширити кількість суб'єктів, виділивши як головних суб'єктів формування іміджу регіонального закладу вищої освіти – ректора, викладачів та співробітників ЗВО, а також через зворотний зв'язок – різні соціальні цільові групи, зацікавлені у наданні освітніх послуг:

- абітурієнти та їх батьки;
- студенти та їх батьки;
- випускники ЗВО;
- працівники ЗВО, які надають освітні послуги;
- керівники підприємств, організацій, установ, які приймають випускників регіональних вишів;
- керівники муніципальних, регіональних органів освіти та влади;
- місцеве населення.

З позиції організаційного підходу важливу роль у формуванні іміджу відіграє ректор ЗВО. Ця роль проявляється у тому, що імідж керівника безпосередньо впливає на імідж закладу вищої освіти; з рішення ректора починається створення імідж-системи та організація маркетингових робіт із формування іміджу; наказом ректора може бути створена у ЗВО

іміджева служба із фахівцями іміджмейкерами; ректор безпосередньо бере участь у створенні концепції та моделі іміджу; за участю ректора приймаються цінові рішення на освітні послуги у ЗВО, оскільки сильний позитивний імідж сприймається як конкурентна перевага та ціноутворюючий фактор.

Проблемний підхід до формування іміджу регіонального ЗВО можна визначити такою позицією: для різних груп громадськості регіону, імідж закладу вищої освіти формується по-різному, оскільки бажана поведінка цих груп щодо закладу освіти може відрізнитися. Отже, ЗВО має кілька складових іміджу: для кожної групи громадськості – свою, індивідуальну.

З економічної позиції позитивний імідж регіонального ЗВО має безпосередньо прямий вплив на ціни освітніх послуг вишу. Так, високий престиж закладу освіти в регіоні присутності як елемент, що становить імідж закладу, дозволяє формувати вищі ціни на освітні послуги, і навпаки.

Імідж регіонального ЗВО для споживачів – це подання абітурієнтів, студентів та їх батьків, а також інших потенційних споживачів освітніх послуг про якість освіти, що здобувається у цьому закладі вищої освіти, про престижність навчання в даному навчальному закладі, про його репутацію серед роботодавців, про престижність диплома даного ЗВО у регіоні та можливостях працевлаштування фахівців на ринку праці після отримання диплому цього регіонального закладу освіти.

На ринку освітніх послуг регіональні ЗВО на національному рівні визначають конкурентоспроможність регіону тією мірою, якою кількісний і якісний рівень освіти українського населення визначає її конкурентоспроможність. В умовах адміністрації та колективи установ вищої професійної освіти намагаються застосовувати сучасні технології управління ЗВО, що підвищують їх потенціал і здатність із залучення

абітурієнтів, а також замовлень з боку виробничих підприємств і організацій, грантові програми.

Управлінський підхід передбачає, що образ регіонального ЗВО складається з великої кількості внутрішніх та зовнішніх компонентів. Кожна складова образу закладу вищої освіти значно впливає на формування іміджу в цілому. При цьому для побудови адекватної стратегії управління іміджем ЗВО необхідно знати, які з них мають пріоритетне значення, які компоненти іміджу ЗВО виступають одночасно як критерії вибору цієї організації.

Виділяють компоненти іміджу ЗВО: освітні послуги регіонального ЗВО (попит запропонованих спеціальностей, якість викладання, престижність дипломів, вартість послуг, можливості працевлаштування); професорсько-викладацький склад закладу вищої освіти (зовнішній вигляд, соціально-демографічні характеристики, загальний культурний рівень, компетентність); керівники ЗВО (зовнішній вигляд, соціально-демографічні характеристики, психологічні характеристики); студенти ЗВО (зовнішній вигляд, стиль життя, загальний культурний рівень); внутрішні соціально-психологічні характеристики ЗВО (культура організації, соціально-психологічний клімат колективу); візуальні характеристики ЗВО (архітектура, дизайн інтер'єру).

РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЯ ВИВЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ІМІДЖУ» ТА «ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ»

Тема 1. Загальна характеристика поняття «імідж»

Дослідження професійного іміджу ЗВО як соціокультурного та педагогічного феномену має парадигмальний характер та викликає необхідність представити об'єктивне уявлення про стан проблематики іміджу в цілому. Вирішення цього завдання доцільно почати з розгляду ідей, що представлені у всьому комплексі наук про людину та інтегрують десятки наукових дисциплін. Міждисциплінарний підхід до аналізу базових понять дослідження: «імідж», «образ», «іміджологія», «паблік рілейшнз» дасть можливість розкрити універсальність і комплексність об'єкту дослідження та узагальнити теоретичний й емпіричний досвід різних галузей знань.

Наукове обґрунтування поняття «імідж» розпочинається у працях зарубіжних психологів, соціологів, економістів в 50-ті роки ХХ століття. Існують різні версії щодо першої згадки цього поняття у сучасній інтерпретації. Науковці вважають, що його ввів в обіг американець Бернейз Е. в книзі «Інжиніринг згоди» (1955 р.) для обґрунтування процесу створення репутації [47]. При цьому основною метою створення іміджу було визначено ідентифікацію суб'єкту та привернення до нього уваги.

Першість у використанні досліджуваного поняття також віддають англійським дослідникам Гарденеру В. та Леві С. (стаття «Продукт і бренд», 1955 р.), які імідж визначають як сукупність уявлень, знань і передбачень людини про об'єкт із його оточення [48]. Також існує думка, що перша згадка про імідж у рекламній діяльності датується 1960 р. і пов'язана з ім'ям Огієві Д., який обґрунтував «Теорію іміджу».

Узагальнено репрезентує її Бех І. Д.: для успішної реалізації товару необхідною є не стільки інформація щодо специфічних функціональних якостей товару, скільки щодо оснащення його привабливим для цільової аудиторії ореолом чи позитивним іміджем [13].

Теоретичні основи обґрунтування поняття «імідж» також представлено у працях зарубіжних науковців: Болдінга К., Грюнінга Д., Друкера П., Котлера Ф., Коно Т., Пітере Т., і Уотермена Р. [10] та ін. Привернення уваги до цього поняття в різних галузях знань було зумовлено потребою виокремлення дієвих механізмів впливу позитивного образу суб'єкту діяльності з метою досягнення успіху в умовах конкуренції.

У вітчизняній науковій літературі, питання формування іміджу не представлені, оскільки вважалося, що імідж є маніпулятивним прийомом буржуазної політики, який використовується з метою ідеологічного впливу на свідомість людей. Підтвердженням цьому є думка Палехи Ю. про те, що «термін не вживався у вітчизняній мовній практиці до 1992 року, що призвело до спрощеного сприйняття даного поняття, яке обумовлене невизначеністю наукового апарату, відсутністю теоретичного та практичного обґрунтування категоріальних ознак терміну «імідж» [30].

Поняття «імідж» походить від латинського *image*, що пов'язане з латинським словом *imitari*, тобто «імітувати». Науковці також вказують на доцільність використання прямого перекладу слова «імідж» з англійської мови: «образ, зображення, відображення, подоба» [34].

У Великому тлумачному словнику сучасної української мови констатовано: «Імідж – рекламний, представницький образ кого-небудь (напр., громадського діяча), що створюється для населення» [35].

Тлумачний он-лайн словник визначає імідж як штучну імітацію або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи, в

суспільній або індивідуальній свідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу [22].

Аналіз вітчизняних педагогічних словників [55; 65] дав можливість зробити висновок про відсутність визначення поняття «імідж», тоді як словники інших галузей знань чітко презентують його зміст. Так, «Сучасний економічний словник» тлумачить: «Імідж – 1) образ ділової людини, уявлення про нього, що складається у оточуючих, репутація; 2) образ фірми, товару, послуг, що забезпечує стан фірми на ринку, вірність покупця фірмової марки» [19].

У «Політологічному енциклопедичному словнику» зазначається, що імідж у широкому розумінні, – це розповсюдження уявлення про характер того чи іншого об'єкта; у більш вузькому (щодо пропаганди, реклами, масової культури тощо) розумінні, – це цілеспрямовано сформований образ-уявлення, який за допомогою асоціацій наділяє об'єкт (явище, особистість, товар та ін.) додатковими цінностями (соціальними, політичними, соціально-психологічними, естетичними та ін.) і завдяки цьому завжди сприяє більш цілеспрямованому й емоційному його сприйняттю [17]. Зауважимо, що відсутність трактування цього поняття у вітчизняних психолого-педагогічних словниках не засвідчує про його невикористання в мовній практиці педагогів та психологів.

У «Термінологічному словнику» термін «імідж» презентовано як: 1) зовнішній вигляд створюваний суб'єктом з метою викликати певне враження, думку, ставлення в інших; 2) сукупність якостей, які пропагуються рекламою, модою, традиціями і т. д. з метою викликати певні реакції відносно до нього [34].

Широкий спектр визначень поняття «імідж» представлено в сучасних дослідженнях зарубіжних та вітчизняних науковців (табл. 1.1). Їх аналіз дає можливість стверджувати, що імідж як міждисциплінарна категорія

характеризує образ об'єкта, що виникає у сприйнятті іншими. Уявлення про цей об'єкт, природу виникнення та його характеристики по різному трактуються відповідно до наукової галузі, в якій використовується ця категорія. Це зумовлює необхідність детального аналізу дефініції «імідж» у філософії, соціології, психології, економіці, політиці та педагогіці.

Таблиця 1.1

Тлумачення поняття «імідж» у наукових джерелах

Тлумачення	Автор
«...це загальна картина вашої особистості в очах оточуючих, що складається з того, як ви дивитесь, говорите, одягаєтесь та дієте; відображає ваші здібності та моральні якості; позу й рухи тіла; аксесуари й оточення, компанію, до якої ви належите тощо» [47];	Берд П.
«...імідж – це цілісний, стійкий образ в індивідуальній та груповій свідомості оточуючих, який забезпечує досягнення суб'єктом-прообразом соціально значущих цілей і сприяє його самовираженню.» [48];	Савченко Н.
«...стійкий емоційно забарвлений образ, що сформувався у масовій свідомості в результаті ціленаправленої зміни ракурсу сприйняття на соціально значущі сторони об'єкту» [5];	Калюжний А.
«...індивідуальна подоба або ореол, що створюється засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості з метою привертання до себе уваги» [6];	Шепель В.
«...імідж – це цілеспрямовано створюване уявлення про внутрішній і зовнішній вигляд особистості, а чинниками формування іміджу є сама людина,	Байда С.

<p>іміджмейкери, засоби масової інформації, оточення» [47];</p>	
<p>«...цілісний, якісно визначений, стійкий та поновлений в масовій і/чи індивідуальній свідомості образ даного об'єкта, який створюється з метою трансформації його в суспільство» [48];</p>	<p>Данильчук Л.</p>
<p>«...емоційно відображений стереотипний образ, ідеалізована модель елементів суспільства, предметного світу, ідеальних структур, цілеспрямовано сформованих суб'єктами в індивідуальній, груповій і суспільній свідомості для досягнення політичних, економічних, соціальних результатів, пізнання, особистої кар'єри та самовираження» [41].</p>	<p>Ніколаєску І.</p>

Філософський аналіз категорії «імідж», у контексті сучасного наукового дискурсу, виник відносно недавно, тоді як, деякі теоретичні та методологічні підходи до аналізу феномену в латентній формі були закладені в античні часи (Аристотель, Сенека, Сократ, Платон та ін.), в епоху Відродження (Валла Л., Фінчіо М., Макіавеллі Н., Пікко делла Міладонна та ін.). Вони представлені у контексті питань: взаємодії душі і тіла, людини й суспільства, спілкування та самовдосконалення.

Саме в античній філософії формується уявлення про те, що пізнання кожної речі починається із зовнішнього вигляду, адже саме «за зовнішнім виглядом щось називають таким-то і таким-то». Образ речі (тілесна оболонка), на думку античних філософів, не є випадковою, вона є закодованим вираженням її ідеї.

В період Відродження проявляється більш раціональне відношення до створення власного образу в працях Макіавеллі Н. сформульовані

думки щодо маніпулювань суспільною думкою за допомогою спеціально змодельованого образу, зокрема політичної особи. Однією із головних ідей його маніпулятивного підходу створення образу є: «не бути, а здаватися» [48].

В епоху Нового часу в філософії водночас з дослідженням соціальних форм життя робляться перші спроби філософського обґрунтування соціальної значущості природи іміджу (Бекон Ф., Кант І., Руссо Ж.-Ж., Шопенгауер А., Гегель Г. та ін.). Так, Кант І. одним з перших описав ефект соціального порівняння та пов'язані з ним ефекти соціальної фасилітації та самопрезентації, які вважав початком цивілізації. Він вказав на соціальну природу таких явищ, як смак і мода. Досліджуючи феномен чуттєвого сприйняття, Кант І. описав виникнення образу як «динамічного ефекту багаторазового схоплювання фігур органом внутрішнього чуття» [51]. У результаті накладення образів, виходить щось середнє, що служить ідеалом або «ідеєю норми», що близько, на думку науковців, до поняття імідж.

«Складним фізіологічним процесом ..., результатом якого буде створення якогось образу» називає Шопенгауер А. сприйняття [53]. Бекон Ф., розвиваючи поняття «людина», «суспільство», «мораль», «ділові відносини», «кар'єра», також вказує на важливість вміння уподібнитися необхідному образу. Він вводить поняття «емблем», під якими розуміє стереотипні уявлення, за допомогою яких індивід орієнтується в соціальному просторі. Філософ формулює перші поради, що відображають ранні уявлення про способи управління іміджем [53].

Отже, в епоху Нового часу були сформовані важливі положення, що стосуються онтології образу як ключової категорії, яка розкриває зміст феномену «імідж». На думку І. Черьомушнікової, у зазначений період «усі судження, необхідні й достатні для створення цілісної концепції іміджу,

вже існують у вигляді окремих складових, однак вони ще не об'єднані навколо поняття «імідж», так як самого поняття ще не існує» [55].

Філософські ідеї ХХ ст. щодо основ феномену «іміджу» представлені у напрямках: екзистенціалізм, персоналізм, філософська антропологія (Ебнер Ф., Бубер М., Марсель Г., Муньє Е., Сартр Ж.-П. та ін.). Особливу роль в розумінні відіграють ідеї представників західноєвропейської філософської думки 60–90 рр. (Гайдеггера М., Гьосле В., Гуссерля Е., Левінаса Е., Ясперса К. та ін.), в працях яких представлено проблему інтерсуб'єктивності.

Гуссерль Е. розуміє інтерсуб'єктивність як структуру суб'єкта, через яку «Я» торкається до досвіду «Іншого» в ситуації багаточисельності суб'єктів [60]. Звідси в його філософії виникає концепція життєвого світу як світу культури, який об'єднує безкінечну чисельність людських світів, а індивід завжди діє в руслі інтерсуб'єктивної спадщини. Людина посідає своє місце завдяки тому, що живе та діє в контексті смислових зв'язків, які дають можливість визначити, виходячи із значущості, не лише її власну позицію, а й позицію всього того, що її оточує. Це визначення (ідентифікація) відбувається в межах її власної ситуації: людина завжди народжується вже в певному мовному середовищі і культурній традиції. Отже, онтологічною передумовою універсального переосмислення трансцендентного «Я», за Гуссерлем Е., є культура. Ідентифікація є одним з провідних механізмів, що лежить в основі процесу створення іміджу та пояснює можливість його формування взагалі.

Функція ідентифікації, на думку Левінаса Е., – одна з найважливіших особливостей людської сутності. Саме завдяки їй людина усвідомлює свою індивідуальність щодо світу і кожен раз вчиться перебувати у відношенні до нього. «Позиція «Я» щодо світу як до «Іншого» полягає в тому, що «Я» живе та ідентифікує себе, перебуваючи у

світі як у себе» [42]. В контексті вивчення природи іміджу цінними є думки Левінаса Е. щодо дослідження основ комунікативного досвіду «Я» щодо «Іншого». Він створює власну концепцію відповідальності та подає власний параметр культури – етичний вимір інтерсуб'єктивного.

Рікьор П. вводить поняття «нарративної ідентичності», під яким він розуміє «таку форму ідентичності, до якої суб'єкт здатен дійти через «нарративну» діяльність» [20]. Наратив у філософії Рікьора П. виступає як те, що пов'язує індивіда з самим собою, вписує його в пам'ять та проектує вперед. Саме під кутом зору нарративності він осмислює філософське розуміння суб'єкта. Цілісність, автономність, творча сутність людини розглядається ним як нарративна ідентичність, без якої, за Рікьором П., проблема особистої ідентичності приречена на антиномічність: або ми вважаємо суб'єкта постійно ідентичним самому собі, або вважаємо самого ідентичного суб'єкта ілюзією.

Філософські основи осмислення феномену іміджу також представлені у працях з філософії культури та постмодернізму (Барта Р., Кагана М., Лосєва А., Шпенглера О. [20] та ін.). Їх аналіз дає можливість зробити висновок про те, що формування певного позитивного Я-образу являє собою одну з найбільш ранніх природних соціальних практик, різні аспекти якої представлені в філософських напрямках. Філософи доводять, що імідж носить універсально-антропологічний характер і виражає біосоціальну сутність людини. В сучасній практиці його характеризують як «універсальний спосіб існування людини в культурі і постійний процес репрезентації одиничної особистості або групи в змістовому просторі своєї епохи за допомогою тілесно-знакових об'єктивацій» [35].

У контексті соціологічних наук імідж аналізується як цілісний стійкий образ людини в масовій та індивідуальній свідомості. Доводена

думка, що він виникає з ініціативи особистості, але коригується його оточенням у результаті сприйняття. Специфіка соціологічного підходу до розгляду іміджу полягає в контекстуальній його інтерпретації. Імідж особистості, групи, згідно соціології, складається в діалозі особистості та її оточенням на рівні мікро- і макросередовища і виконання соціальних ролей.

Соціолог Гофман І. підкреслює, що поняття іміджу охоплює наше уявлення про ту чи іншу соціальну роль, яку ми виконуємо у житті, про наш стан та обставини долі на певний момент [57].

На основі аналізу соціальної природи іміджу сучасна дослідниця Т. Бистрова справедливо зазначає: «імідж – це наслідок соціальності людини і, не вичерпуючи людську природу, пов'язаний з її соціальною роллю. У ньому з необхідністю має бути досягнуто (більш-менш) органічна єдність індивідуального і суспільного: усвідомити і показати себе серед інших ... Імідж виражає прагнення людини вступити в контакт з оточуючими і справити на них певне враження» [28].

Дослідження соціологів Вебера М., Дж. Міда, Парсонса Т. ввели в поле соціально-філософського знання такі поняття, як «соціальний статус», «спосіб життя» та ін., а також уявлення про процеси адаптації, ідентифікації та соціалізації особистості, що дозволило розкрити нові грані в розумінні генезису іміджу [33].

Особливо цінними для нашого дослідження є положення парадигми символічного інтеракціонізму, що розкривають механізм взаємообумовленого розвитку особистості й суспільства в процесі взаємодії. Основоположник теорії, покладеної в основу даної парадигми, Дж. Мід вказує на сферу взаємодії, яка закладає, по-перше, особистісну потребу у створенні іміджу і, по-друге, вказує на його зміст: «Символізація конституює об'єкти; причому конституювання

відбувається в момент попадання їх в контекст соціальної взаємодії, де і має місце символізація» [61]. Імідж, в якому особистість репрезентує себе іншим та виступає об'єктом конституювання особистості в її взаємодії із суспільством. Імідж, таким чином, певною мірою об'єктивний. Його об'єктивність виростає з невід'ємної характеристики суспільного життя, його символічного змісту.

Дж. Мід розглядає індивіда як рівноправного учасника соціальної взаємодії, який може пристосовувати події до власних цілей, вирішувати при необхідності свої проблеми, змінюючи деякі вже засвоєні ним норми та цінності. Основа соціальної комунікації, згідно Дж. Миду, – у здатності, ставлячи себе на місце іншого, передбачити його рольову поведінку і відповідно змінювати свою. Для інтеракціоністів імідж нерозривно пов'язаний з свідомістю і поведінкою, більше того він виступає результатом суб'єктивних намірів та дій людей. Для представників цієї теорії первинним елементом є взаємодія індивідів. Наслідком цієї взаємодії є як сам імідж, так і його структура. Символізація несе в собі не тільки певний соціальний шифр відносин між людьми, а й ієрархію цих відносин. Імідж, таким чином, відображає цілісний зміст символізації.

Наступною парадигмою, що розкриває місце і роль іміджу у взаємодії людей є парадигма соціальної дії, основи якої сформулював Вебер М. [69] і системно оформив Парсонс Т. [72]. На їхню думку, соціальна раціональна дія передбачає орієнтацію індивіда, соціального актора на очікування партнерів по ситуації. У цій орієнтації індивід змушений, по-перше, – поставати перед партнером у такому собі привабливому образі і, по-друге, – будувати цей образ відповідно до ролі в соціальній взаємодії, на яку він претендує, і на виконання якої хотів би отримати згоду партнерів. Дотримуючись основ теорії соціальної дії зроблено висновок, що імідж функціонально необхідний у соціальній

взаємодії та обов'язково має рольовий характер, а наявність в індивіда безлічі ролей зумовлює можливість та необхідність володіння декількома відповідними іміджами.

Наукові уявлення про процеси, що пов'язані з виникненням і формуванням іміджу, склалися нерозривно в категоріальному полі двох наук: соціології та психології. Представники цих наук створили велику кількість фундаментальних теорій, що здійснили суттєвий вплив на формування основ сучасної теорії іміджу.

Відкриття «несвідомого» (Фрейд З.), «колективного несвідомого» і «архетипів» (Юнг К.), осмислення соціокультурних та етносоціальних феноменів у житті великих спільностей людей (Г. Лебон) спонукало до розуміння механізмів формування образів, що виникають в індивідуальній та масовій свідомості. Представники біхевіористичного напрямку (Дж. Уотсон, Торндайк Б., Толмен Е., Скіннер Б. та ін.) дослідили як в процесі соціальної взаємодії через наслідування (Г. Тард) засвоюється соціальний досвід, формуються звички, навички спілкування, враження та смаки. Обґрунтування поняття «корисності» (Парето В.) як одного з найбільш значущих в процесі соціалізації і розробка проблеми людських потреб (Маслоу А.) охарактеризували явища, що детермінують виникнення іміджу. До них відносяться потреба в схваленні і приналежності, потреба в самовираженні, самоактуалізації, в отриманні статусу і престижу.

Цінним науковим джерелом дослідження іміджу є психологія соціального пізнання. Цей напрям психології насамперед, прагне встановити як людина будує образ соціуму або «конструює» соціальну реальність [69]. Згідно психології соціального пізнання конструювання соціальної реальності включає в себе систематизацію інформації про світ і організацію всього потоку інформації в структури з метою досягнення його

змісту та сенсу. Результатом соціально-психологічного пізнання є цілісний образ соціального світу, який постає перед людиною як суб'єктивно осмислена соціальна реальність.

Аналіз психологічної літератури дав можливість зробити висновок, що сутність поняття «імідж» представлено через категорії: «образ», «думка», «судження», «уявлення» тощо.

Панасюк О. аналізуючи інтерпретації сутності ключового питання іміджології робить висновок: «Імідж – це завжди такий образ об'єкта чи явища, про який склалася певна думка, або: імідж – це завжди думка про об'єкт, явище, що склалася на основі образу... Імідж завжди виникає на основі образу, сформованого в психіці інших людей. Імідж є наслідком або прямого сприйняття тих чи інших зовнішніх або внутрішніх характеристик даного об'єкта чи явища, або непрямого – через сприйняття образу, думки про цей образ, що виник у психіці інших людей про цей об'єкт, явище» [43]. Психолог обґрунтовує узагальнене визначення іміджу, що розкриває психологічний механізм його формування: «Імідж людини – це думка про цю людину у групи людей в результаті сформованого в їхній психіці образу цієї людини, який виник внаслідок прямого контакту з цією людиною або внаслідок отриманої про цю людину інформації від інших людей; по суті імідж людини – це як він виглядає в очах інших людей, або що одне і теж – яка про нього думка в інших людей [43].

Водночас, інші дослідники відзначають відмінність між цими поняттями. Зокрема, Калюжний А. зазначає: «Засвоюючись суб'єктом, стереотипи набувають форму суспільно вироблених значень. У стереотипі «спресований» накопичений минулий досвід, як індивідуальний, так і груповий, а в стереотипній поведінці або стереотипній оцінці реалізується ставлення до тієї чи іншої людини, представника тієї чи іншої

спільності, явища, яке супроводжується яскравим емоційним переживанням. Саме тому емоційна оцінка може розглядатися як провідна властивість стереотипу» [8]. Тоді як імідж передбачає цілеспрямоване створення образу, що будується на основі соціального пізнання.

Власова Н. так характеризує відмінності між іміджем і стереотипом: «вони мають різні функції у сприйнятті індивідом соціальної дійсності; стереотип спрощує явище, а імідж наповнює його додатковими рисами; імідж оперативніше, гнучкіше стереотипу, який коригуванню не піддається; стереотип не вимагає здогадування, він дає часто спотворений, але цілісний образ, тоді як імідж дає індивіду напрям для вигадування. Вигадування – це функція творчості, що необхідно врахувати при розробці критеріїв індивідуального іміджу вчителя» [4]. Ми погоджуємося з думкою дослідниці та вважаємо, що саме творчість стає основною характеристикою при суб'єкт-суб'єктній взаємодії вчителя, а отже і створенні професійного образу, а не стереотипу.

Сучасні дослідження іміджу як феномену соціальної перцепції здійснюється в різних методологічних контекстах психологічної науки. У соціальній психології вивчення іміджу в структурі онтології і гносеології пов'язане з процесами інтерсуб'єктної взаємодії, адже в основі іміджу як символічного образу суб'єкта знаходиться активна діяльність суб'єкта-прообразу іміджу.

Так, Перелигіна О. визначає імідж як символічний образ суб'єкта, що створюється у процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії [16]. На її думку: «... робота по створенню або перетворенню іміджу інспірується бажанням створити такий образ, який сприятиме суб'єкту-прообразу в досягненні успіху, при тому, що успіх розуміється широко – і як досягнення соціально значущих цілей, і як розв'язання внутрішніх індивідуально-психологічних проблем» [16]. Погляди психолога є важливим для нашого

наукового пошуку, оскільки розуміння іміджу як феномену інтерсуб'єктної взаємодії забезпечує здатність суб'єкту-прообразу, в контексті нашого дослідження – майбутньому вчителю початкової школи, в процесі створення власного іміджу проектувати внутрішню спрямованість розвитку до вершини особистісного й професійного зростання з метою досягнення свого «акме» на засадах суб'єкт-суб'єктної взаємодії.

Характеризуючи імідж як образ, що виникає в результаті соціального пізнання і сприйняття, Шкуратова І. зазначає: «імідж виникає тільки у ситуації взаємодії носія іміджу та аудиторії, на яку він розрахований. Без інформації, відправленої з боку його носія, немає основи для формування іміджу, а без аудиторії він в принципі неможливий, оскільки будь-який імідж їй адресований і нею, в кінцевому рахунку, породжується» [46].

Психологами доведено, що феномен іміджу виникає при наявності, як правило, трьох композиційних сторін: 1) об'єкта розгляду або джерела інформації про цей об'єкт (об'єкт, інціпієнт); 2) суб'єкта розгляду з його переживаннями (суб'єкт, реципієнт), у свідомості якого формується імідж; 3) власне свідомості цього суб'єкта [66]. Жебіт В. правомірно узагальнює: «імідж об'єкта може розглядатися як особистісний ситуативний конструкт в індивідуальній свідомості, що є результатом особливих функцій стану свідомості й визначається реципієнтом як реальність [66].

На думку Насибулліна А., індивідуальна свідомість є тим природним «монітором», на якому формується суб'єктивна картина світу. У процесі життя людина безперервно поповнює і актуалізує цю картину, погоджуючи її з картинами інших суб'єктів соціуму. Очевидно, що в подібному представленні картина світу є нічим іншим як набором «стилізованих» образів – іміджів – живих і неживих об'єктів, символів,

ранжованих відповідно до наявних шаблонів й психофізичного стану індивіда [55].

В сучасній психології категорія «імідж» трактується як сформований у свідомості образ-уявлення, в якому інтегруються внутрішні та зовнішні характеристики об'єкта і суб'єкта соціального пізнання. Автори акцентують увагу на тому, що поняття іміджу містить не лише природні особливості особистості, але й спеціально нею вироблені правила, відповідно до чинних соціальних норм і вимог. Крім зовнішніх атрибутів людини, зокрема її зовнішнього вигляду, імідж інтегрує характеристики її внутрішнього світу – її психологічний тип, риси характеру, які відповідають запитам суспільства.

Отже, психологія досліджує імідж комплексно, його габітарний, вербальний і невербальний аспекти представлені взаємопов'язаними компонентами, характеристику яких ми представимо в наступному розділі дослідження. Робота психологів з іміджевої проблематики не зводиться до побудови певної інформаційної формули, необхідної для досягнення цілей особистості, а актуалізує питання організації процесу її психологічно-педагогічного супроводу на етапах її становлення як фахівця з позитивним професійним іміджем.

Окремого аналізу потребують праці авторів з політології, економіки та менеджменту, що представляють ґрунтовне дослідження в галузі теорії іміджу. Вони презентують характеристику не тільки іміджу управлінця, політика, громадського діяча, фахівця певної галузі, але й товару, організації, підприємства тощо.

Зокрема, Королько В. зазначає, що імідж – ймовірне уявлення про людину, товар чи інститут, який цілеспрямовано формується у масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди [49]. Маркетолог Котлер Ф. також зауважує, що іміджем виступає сприйняття

суспільством організації або її товарів. Він обґрунтовує думку, що імідж не малюнок, не калька, не розроблене до найменших деталей точне зображення, це переважно кілька основних елементів, можливо, одна деталь, яка впливає емоційно на сприйняття [49]. За визначенням Чумікова О., імідж – це усе, що має хоч якесь відношення до компанії і пропонованим нею товарів і послуг. Це здобуток, що постійно створюється як словами, так і образами, що змішуються і перетворюються у свідомості громадськості в єдиний комплекс [49].

Як зауважує Семпсон Е., «... у нас не вистачає часу занурюватися у знання, деталізувати інформацію про людей, з якими ми зустрічаємося кожного дня. Візуальний імідж, який вони створюють, ми помічаємо першим. Їх тіло і пози, їх одяг «говорить» задовго до того, як вони вимовлять перше слово...» [73]. Подібну думку висловлює Д. Ягер, який сутність іміджу розуміє як суму всіх вражень про нас, що складається в оточуючих на основі нашого зовнішнього вигляду, манери говорити та поведінки, уміння спілкуватися з людьми .

З точки зору політології сучасні дослідження іміджу спрямовані на визначення чинників та механізму його формування щодо політичних діячів. Так, вітчизняний дослідник Бебик В. зазначає, що у політологічній площині імідж «створюється на ґрунті надто специфічного сплетіння інформаційних, емоційно-комунікативних і діяльнісних чинників» [11]. Тому, «поєднання раціональних та ірраціональних чинників впливу на суспільну та індивідуальну свідомість потребує комплексного, системного підходу до вивчення цих проблем на основі використання як наукових методів політологічних і соціопсихологічних досліджень, так і творчих методів, притаманних, скоріше, світу мистецтва» [11].

Петрова О. зазначає, що говорячи про імідж політика, фахівці нерідко визначають його як цілеспрямовано сформований і пропагований

образ кандидата, партії, суспільного чи політичного руху, забуваючи про те, що імідж у політичній сфері існує як феномен масової свідомості незалежно від реалізації (а іноді всупереч) передвиборних технологій. Дослідниця при цьому наголошує: «політичний імідж будучи феноменом масової свідомості, функціонує як образ-уявлення, в якому в складній взаємодії з'єднуються зовнішні і внутрішні характеристики суб'єкта політики» [46].

Власне визначення політичного іміджу дає Волкова В. – «це сформований у масовій свідомості емоційно забарвлений образ певного політичного лідера чи політичної організації, який має характер стереотипу» [47].

Науковці, характеризуючи зміст іміджу політика, завжди обґрунтовують його як інтеграцію соціальних, професійних, психологічних характеристик і безпосередньо тих, що стосуються зовнішнього вигляду. При цьому імідж складається на основі окремих вражень, які справляє людина на оточуючих в результаті спостереження за його діяльністю, у спілкуванні та взаємодії, а також думок, що передаються комунікативними каналами.

Сучасна економічна наука широко оперує поняттями «імідж підприємства», «імідж фірми», «корпоративний імідж», «діловий імідж», «імідж товару», «імідж бренду» та ін. Аналіз досліджень останніх років [20] доводить, що вони присвячені іміджу торгівельних організацій, їх товарів, підприємницьких структур, підприємств малого бізнесу, ЗВО, готельно-ресторанного бізнесу тощо. Економіку, на відміну від психології, соціології, більшою мірою, цікавлять питання моніторингу сформованості іміджу, науково-методичні засади його формування та рекламування. Тобто, розглядається сам процес управління формуванням іміджу, внутрішні особливості суб'єкту (або об'єкту) іміджу.

Бодуан Ж.-П. наголошує, що імідж фірми, організації, компанії на відміну від іміджу індивіда «...використовується насамперед для закріплення та розширення компаніїю своєї території, використовується для демонстрації та роз'яснення своєї ролі» [70]. Він залежить головним чином від оцінки, що ставиться згідно з двома показниками: дія та поведінка (компанія повинна відповідати за свої дії, а також компанія повинна оцінюватися відповідно до своєї поведінки) [59]. Водночас, дослідник звертає увагу на те, що саме імідж керівника покликаний збагачувати індивідуальність та імідж компанії. Цієї ж думки дотримуються Вудкок М. та Френсіс Д., які зауважують, що «коли імідж керівника остаточно склався, пройшов випробування часом, він може позитивно впливати на результати всього колективу. Інакше, якщо керівник виявляє себе слабохарактерною людиною, про позитивний імідж як керівника, так і компанії не йдеться» [45].

Болгарський вчений Генев П. доводить, що позитивний імідж керівника виступає як модель, яка мотивує весь колектив і кожного підлеглого окремо: «образ керівника формується на основі його поведінки і такту у відносинах з людьми, зовнішності і виразу обличчя, багатства знань, заслуг минулого або майбутнього, його готовності допомогти іншим, прояву сильної волі й ряду інших рис. Цей образ впливає на підлеглих і вищих керівників» [49].

Дослідження зарубіжних та вітчизняних фахівців у цій галузі містять значну кількість порад, які сприяють ефективному формуванню іміджу. Правомірними є рекомендації Семпсон Е.: «Ваш особистий імідж є вашою картинкою. У людини не може не бути іміджу. Бажаєте ви цього чи ні, інші бачать те, що ви самі обрали для показу їм». Авторка доповнює: «Розглядайте свій імідж як рекламу. Картинка ззовні рекламує те, що є всередині. Але це й своєрідна обіцянка того, що зовнішній імідж надасть

уміння, компетентність і цінності, які він рекламує» [49]. Авторка пропонує таку типологію іміджу: самоімідж, сприйнятий імідж і необхідний імідж. Перший тип пов'язаний з минулим досвідом і відповідними самооцінками; другий – з оцінками інших; третій тип, у такій інтерпретації, більш пов'язаний з очікуваними образами, в межах тієї або іншої професії.

Американський вчений Джефкінс Ф. обґрунтовуючи функціональний підхід до аналізу феномену іміджу зазначає, що існує декілька різновидів іміджу: дзеркальний імідж, як образ, властивий нашому уявленню про себе, який на перше місце висуває позитивні риси при мінімальному врахуванні думки з боку; поточний імідж, як варіант не стільки сприятливого, скільки адекватного образу, характерного для погляду з боку; бажаний імідж, який відображає образ, до якого ми прагнемо, що є особливо важливим для створюваних структур; корпоративний імідж, як образ організації в цілому, який містить інформацію про її репутацію, успіхи, стабільність; множинний імідж, який створюється за наявності низки незалежних структур замість єдиної корпорації [72]. Така класифікація іміджів може бути прийнятою і з метою характеристики професійного іміджу педагога, адже розкриває механізм створення образу представника будь-якої професії.

Суттєвий об'єм інформації про сутність поняття «імідж», його структуру, механізм формування та дієві чинники, що визначають ефективність цього процесу, став основою створення нової наукової галузі – іміджології. На початку 90-х років ХХ ст. економіка як й інші згадувані галузі знань інтегрувалися в науку про технологію створенні бажаного, дуже потрібного кожному образу.

Термін «іміджологія» перекладається, як «наука про образ» від об'єднання двох слів «*image*» (англ.) – образ, зображення та «*logos*» – слово, мова, роздум.

Петрова О. відзначає, що «розвиток іміджології спрямований на розкриття загального, особливого й одиничного в онтології всіх видів іміджів, і не може бути звужений до уявлень про неї як науку про «феномен масової комунікації» (Почепцов Г.) або науку «про особисту чарівність» (Шепель В.)» [47].

Науковцями визначено, що іміджологія – наука про дослідження, розробку та технології впровадження у суспільну свідомість бажаного (позитивного і привабливого) іміджу (людини, соціальної групи чи організації, суспільства, тощо) [45]. Структура іміджології має дві важливі складові, пов'язані між собою системою взаємозв'язків і взаємовпливів, – це загальна (теоретична) іміджологія та прикладна іміджологія (іміджмейкерство). Теоретичні та практичні дослідження іміджу, що проводяться їх фахівцями є основою сучасних стратегій створення образу представників різних спеціальностей.

У межах іміджології імідж розглядають як продукт особливої діяльності зі створення або перетворення образу і, зазвичай, є результатом цілеспрямованих професійних зусиль та активної діяльності суб'єкту-прообразу. Побудова іміджу – процес багатофакторний, спеціально спроектований, який повинен будуватися за відповідними законами та технологіями.

Створення відповідного іміджу відбувається за посередництва та засобами «паблік релейшнз» (з англ. *public relations*, PR, ПР), тому, на нашу думку, доцільно здійснити аналіз змісту цього поняття. Багато дослідників, які аналізують поняття «Public Relations», сходяться у тому, що вперше його використав Джефферсон Т. (1807 р.) [42].

«Паблік рілейшнз – це система дій щодо створення, підтримки і трансформації іміджу; це сукупність цілеспрямованих інформаційних контактів з зовнішнім світом (тобто суспільством) у межах загальної іміджевої концепції» [25].

Отже, головне призначення іміджології – наукове обґрунтування, процесу створення привабливого іміджу, розроблення моделі гідної поведінки фахівців у тих чи інших ситуаціях та реалізація цих ідей на практиці, зокрема засобами паблік рілейшнз.

У контексті нашого дослідження особливої уваги заслуговує педагогічна іміджологія та дослідження, які проводяться в її межах, спрямовані на обґрунтування теорії й практики формування іміджу педагогічних працівників, освітніх навчальних закладів, іміджу самої системи освіти тощо.

Мета педагогічної іміджології, на думку Палехи Ю., полягає в тому, щоб науково обґрунтованим дослідницьким шляхом побудувати програму впровадження й реалізації іміджових атрибутів педагога, а також сформувати образ сучасного навчального закладу [15]. Калюжний А. чітко визначає предмет педагогічної іміджології – «процес свідомого і цілеспрямованого розвитку позитивного іміджу вчителя у професійній діяльності» та об'єкт – «соціально та особистісно детермінована діяльність вчителя, що характеризується педагогічним цілепокладанням і педагогічним керівництвом залучення людини до життя в суспільстві. Це все предметний простір і галузь соціального спілкування вчителя як професіонала, конкретне поле різних видів іміджу в індивідуальній, груповій та масовій свідомості учасників цілісного педагогічного процесу» [8].

Отже, педагогічна іміджологія безпосередньо пов'язана з формуванням професійного іміджу учителя та представляє дослідження

педагогів-теоретиків і практиків, які презентують проникнення феномену іміджу в педагогічну науку.

В останні десятиліття зафіксовано зростання кількості психолого-педагогічних досліджень сутності іміджу педагога, структури та механізму формування [56], що зумовлено потребою не лише покращення якості навчальної та виховної діяльності у системі загальноосвітнього навчального закладу, але й необхідністю підвищення престижу педагогічної професії, створення в суспільстві потужного каналу формування іміджових установок в учасників педагогічної взаємодії – учнів, батьків, громадськості тощо.

Узагальнюючи аналіз наукової літератури зазначимо, що ґрунтовне дослідження феномену іміджу можливе лише на засадах міждисциплінарності, адже праці з різних галузей знань доповнюють цілісне уявлення про сутність, механізм створення та сприймання іміджу, його характеристики та передумови виникнення, ключовим серед яких визначаємо:

- імідж завжди соціально обумовлений;
- формування певного позитивного Я-образу є одною з найбільш ранніх природних соціальних практик;
- імідж функціонально необхідний у соціальній взаємодії та обов'язково має рольовий характер, а наявність в індивіда безлічі ролей зумовлює можливість та необхідність володіння декількома відповідними іміджами;
- свідомість є тим природним «монітором» на якому формується імідж;
- імідж виникає тільки тоді, коли суб'єкт-прообраз іміджу стає «публічним», тобто є суб'єкти його безпосереднього або опосередкованого сприйняття;

- імідж характеризується стійкістю, адже як створений образ він здатний існувати за відсутності суб'єкту, що є його прообразом;
- імідж впливає на поведінку суб'єктів, які його сприймають та водночас залежність від змісту соціальних уявлень і стереотипів усіх суб'єктів взаємодії;
- імідж може давати як істинну, так і помилкову інформацію про відображуваний суб'єкт;
- імідж гнучкий і водночас існує його відносна стійкість як незалежність від ситуативних обставин;
- імідж виникає і функціонує в процесі інтерсуб'єктної взаємодії усіх учасників цього процесу тощо.

Наше бачення дефініції «імідж» підтверджується дослідженнями Богданова Е. і Зазикіна В., які вважають, що імідж має бути прагматичним, тобто орієнтованим на певне коло завдань [18]; узгоджується з точкою зору Перелигіної О., яка акцентує увагу на тому, що в основі іміджу знаходиться «активна і цілеспрямована діяльність суб'єкта іміджу, орієнтована на його самопізнання, самовираження і самовдосконалення в індивідуальному, особистісному та професійно-діяльнісному аспектах» [18]. Важливо зазначити, що створення іміджу є результатом діяльності не тільки суб'єкта-прообразу іміджу, а й усіх учасників цього процесу, тобто суб'єктів, які сприймають імідж.

Підхід до визначення змісту іміджу як образу створеного в інтерсуб'єктній взаємодії, який визначається відображенням у ньому Я-концепції суб'єкта-прообразу, представлений на основі узагальнень Перелигіної О. [16]. Водночас, зауважимо, що уявлення про Я-концепцію мають глибоке коріння в світовій філософії та психології й представлені у працях Майерса Д. [71], Дж. Міда [70], Роджерса К. [67] та ін.

Я-концепція або «Самість» за Роджерсом К. – це «організований, послідовний концептуальний гештальт, складений зі сприйняття властивостей «Я» або «мене» і сприймань взаємин «Я» або «мене» з іншими людьми і з різними аспектами життя, а також цінності, пов'язані з цими сприйняттями. Це гештальт, який доступний усвідомленню, хоча не обов'язково усвідомлюваний» [67].

Отже, Я-концепція, за Роджерсом К., містить не тільки когнітивні уявлення людини про те, що вона собою представляє, але й всю повноту самосприйняття, включаючи як усвідомлене, так і неусвідомлене самоствавлення і оцінки самого себе. Я-концепція може включати набір образів, що можуть бути засновані не тільки на сприйнятті того, яким суб'єкт є в дійсності, а й того, яким, на його думку, він повинен бути або хотів би бути. Цей компонент «Я» Роджерс К. називає «Я-ідеальне». «Я-ідеальне», на його думку, відображає ті атрибути, які людина хотіла б мати, навіть якщо вона усвідомлює, що насправді вони їй не притаманні. Роджерс К. також довів, що разом з Я-концепцією в індивіда, ще в дитячому віці, розвивається потреба у позитивному ставленні з боку оточуючих, яка потім у результаті інтерналізації породжує потребу в позитивному ставленні самого індивіда до себе (самоповага), яка і становить зміст прагнення до самоактуалізації, таким чином, ніби Я-концепція стає для самої себе «значущим соціальним іншим» [67].

Положення теорії Роджерса К. дають можливість зрозуміти наскільки важливий для індивіда той його образ, який виникає у його соціального оточення як відображення його об'єктивних особистісних властивостей і параметрів. Цей образ, науковці, називають образом «Я у інших».

Ми погоджуємось з думкою Перелігіної О., що під ідеальним Я варто розуміти те, яким суб'єкт хотів би себе бачити, під образом Я у

інших – його об'єктивний образ, той, яким його бачать люди, з якими він вступає у соціальну взаємодію [47]. Правомірними є висновки науковця: «У більшості випадків ні Я-концепція, ні Я-ідеальне, ні образ Я у інших не збігаються з іміджем суб'єкта. Це означало б, що суб'єкт бачить себе саме таким, яким би він і хотів себе бачити, і його соціальне оточення також сприймає його таким, яким він бачить, і хотів би бачити себе. Але в цьому випадку не було б необхідності в діяльності по створенню іміджу, яка становить один з його обов'язкових атрибутів, що впливають з даного нами визначення іміджу як створюваного образу. Тому образ, у якому збігаються Я-концепція, ідеальне Я і образ у інших, не може називатися іміджем. Більше того, саме розбіжність між Я-концепцією, ідеальним Я і образом у інших служать джерелом активності суб'єкта, яка знаходить своє вираження у діяльності зі створення іміджу. При цьому найбільш важливе значення мають розбіжності між «Я-ідеальним» і образом «Я у інших», тобто між тим, «яким Я хотів би бути», і тим, «яким Я є для інших» [17].

Отже, імідж – це цілісний, стійкий образ в індивідуальній та груповій свідомості оточуючих, який забезпечує досягнення суб'єктом-прообразом соціально значущих цілей і сприяє його самовираженню. Імідж не є механічним відображенням Я-концепції, а – результат розв'язання суперечності між ідеальним Я суб'єкта-прообразу і його образом у інших. Імідж сприяє перетворенню самої Я-концепції суб'єкта-прообразу шляхом подолання її внутрішніх суперечностей між реальним та ідеальним «Я». Цей процес здійснюється в ході активної й цілеспрямованої діяльності суб'єкта-прообразу іміджу по його створенню та корекції в ході сприйняття іміджу суб'єктами, тобто в іміджетворчій діяльності. Особливо яскраво вона проявляється при створенні іміджу певної соціальної ролі, зокрема педагога.

Тема 2. Основні властивості іміджу та функції ЗВО

Імідж може виявлятися, як певний стан свідомості людей. Це образ, уявна конструкція того, що людина бачить, і як бачить, так і розуміє. Саме тому один і той самий факт чи дія можуть різними людьми інтерпретуватися по-різному, а тому виникати різне уявлення, різний імідж. І зміна іміджу часто означає не зміни в людині, компанії, товарі, закладі, а в наших сприйняттях їх. Поняття «імідж» стосується різних об'єктів: людей, компанії, товарів, соціальних груп, країн, тварин, героїв художніх творів та фільмів.

Імідж ЗВО, на думку спеціалістів, має особистісний характер, оскільки наші уявлення є передусім сприйняттям її особистісних рис та властивостей. Ми сприймаємо, наприклад, президента або політичного лідера як людину, чоловіка, батька не менше, а може ще й більше, ніж людину, що вдало веде переговори, енергійну та компетентну, ділову та відповідальну. У результаті перед нами постає людина із зрозумілими інтересами та перевагами, завдяки чому відбувається серйозна ідентифікація його з аудиторією.

Імідж закладу вищої освіти сприймається крізь призму властивостей, які можуть бути корисними людині, а не з точки зору його суспільного значення. Імідж даного закладу містить у собі певні особистісні характеристики: позитивному іміджу ЗВО можуть бути властиві етичність і гуманність крім високого рівня освіти.

Імідж – це найбільш важлива інформація про об'єкт, але не вся. Виникає питання: для кого вона найбільш важлива? Для об'єкта іміджу чи для громадськості, в очах якої виникає образ цього об'єкта? Швидше всього для об'єкта. У культурологічній науці існують поняття «справжнього» та «цільового» іміджу закладу, які і вбирають відповідно

достатньо повну інформацію про об'єкт (справжній імідж), або ту, що потрібна, яку заклад хоче нав'язати громадськості (цільовий імідж).

Імідж має контекстний вимір. Він включає не лише характеристики людини, фірми, в даному випадку закладу, але й те, що їх «оточує», на чиему та на якому тлі цей імідж може проявитися.

Що стосується іміджу ЗВО, то на нього впливає імідж партнерів, з якими він співпрацює, і навіть імідж конкурентів. Позитивний імідж партнерів та негативний імідж конкурентів – сприятлива основа для іміджу даного закладу.

Ще одна властивість іміджу – його ситуативність. У кожній конкретній ситуації на перше місце можуть виходити певні характеристики об'єкта. Імідж ЗВО можна розглядати як варіант згорнутого тексту, оскільки при цьому великий обсяг інформації зводиться до обмеженого набору символів. Такий імідж для окремих груп громадськості може бути різним. Для широкої громадськості на перше місце може виходити як рівень освіти і виховання, перемоги в олімпіадах і наукових конкурсах, безпека і комфорт студентів, так і громадська позиція. Для партнерів – висока конкурентоздатність. Для працівників чи персоналу існує внутрішній імідж ЗВО – уявлення про нього як роботодавця.

Отже, для того щоб був сформований позитивний імідж ЗВО потрібно добре вивчити основні властивості іміджу закладу.

Дослідники зазначають, що люди, формуючи імідж різних об'єктів, свідомо або напівсвідомо очікують від нього вирішення певних завдань:

1. Задоволення власних потреб. Імідж ЗВО є основою для їхньої діяльності (чи можливе співробітництво, як воно вплине на майбутнє тощо). Таку функцію іноді називають функцією ідентифікації, оскільки об'єкт іміджу стає знайомим і таким що прогнозується.

2. Створення певної системи оцінюючих координат, яка стане основою для діяльності, сприйняття та координації життя.

3. Протиставлення та порівняння одного об'єкта з іншим.

Характеризуючи основні функції іміджу ЗВО, можна визначити, що він стосується не тільки людей, але й різних соціальних об'єктів. Для працівників і їх зв'язків із громадськістю, батьками на перше місце виходить проблема іміджу організації закладу вищої освіти. Завдання створення, корегування, зміни або посилення іміджу закладу стоять перед ним у повсякденній роботі. Проблема формування іміджу ЗВО не є новою у нашому суспільстві. Фахівці зазначають, що людство давно та постійно займається цим питанням. Без відповідних іміджів просто не можуть існувати різні підприємства і установи. У хорошому корпоративному іміджі зацікавлена будь-яка організація, в т.ч. і ЗВО.

Особливе значення має імідж для великих і достатньо відомих установ і організацій, зокрема ЗВО. Вони завжди у центрі уваги громадськості, і під прицілом ЗМІ. Це примушує подібні організації і заклади постійно і цілеспрямовано займатися своїм іміджем, працювати з громадською думкою.

На сьогодні можна назвати близько 40 причин такої уваги до іміджу навчального закладу. Серед них такі:

- збільшує 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 відповідного рівня та розвитку здібностей дитини;
- об'єднує різні підрозділи закладу під одним іміджем;
- позитивно впливає на почуття людей, викликає довіру;

- це інструмент досягнення стратегічних цілей колективу, який висвітлює основні сторони її діяльності та зорієнтований на перспективу;
- підвищує конкурентноздатність закладу освіти на ринку (у разі зрозуміло, позитивного іміджу);
- приваблює споживачів освітніх послуг певного рівня та партнерів;
- полегшує доступ закладу освіти до різних ресурсів (фінансових, інформаційних та ін.) та введення власних програм, освітніх ініціатив тощо.

Імідж закладу освіти може бути різним. Якщо взяти за основу аналізу, наприклад, такі критерії, як зв'язок образу, що виникає, з об'єктом іміджу та суб'єктом сприйняття, можна виділити, такі за Ф. Джефкінсон:

1. Дзеркальний – імідж у чужих очах, на думку її керівників і персоналу;
2. Поточний – реальний імідж закладу в чужих очах;
3. Бажаний – імідж, який би заклад хотів мати в очах громадськості;
4. Багатозначний імідж – сукупність іміджів структурних підрозділів певної організації в очах громадськості.

Існує і інша типологія іміджу закладу освіти. Зокрема, часто вживаються і в практиці і в науковій літературі поняття «позитивного» та «негативного» іміджу; ідеального та реального іміджу. В основі такої типологізації лежать особливості тих рис організації, які приписують їй. Позитивні властивості є іміджевими характеристиками позитивного іміджу, негативні – негативного іміджу. Не відповідні дійсності властивості зумовлюють ідеальний імідж (іноді найкращий у цій ситуації). Бажаний імідж тоді також можуть називати ідеальним.

Імідж, який сформувався в певних соціальних групах є реальним тобто таким, що може не збігатися з ідеальним, який прагне мати заклад

освіти. Залежно від того, в очах якого він існує говорить про внутрішній імідж (суб'єкт сприйняття – працівники закладу) або зовнішній імідж (імідж закладу в очах управління освіти, батьків, учнів, працівників інших навчальних закладів тощо).

Як би не розглядались основні властивості та функції іміджу фахівцями; висновок один – перед тим, як формувати імідж закладу освіти, необхідно визначити його особливу структуру і, в першу чергу, яким він буде? Хто і як стане його носієм? А вже потім визначати засоби впливу та основні групи громадськості, основні напрямки діяльності, підраховувати витрати на його основні складові та підтримку.

Потрібно виділити декілька основних вимог, яким повинен відповідати імідж.

Перш за все імідж повинен бути синтетичним. На наш погляд, це означає, що в ньому у стислій, суто символічній формі (наприклад, за допомогою емблеми, фірмового стилю або його складових) відображаються найголовніші аспекти діяльності закладу та особливості реалізації його ідей.

Імідж повинен бути правдивим, тобто максимально наближеним до об'єкта. Це не означає, що всі особливості об'єкта іміджу в ньому повинні бути відображені, проте організації слід бути такою, якою вона хоче бути в очах громадськості.

Імідж повинен бути пасивним, якщо імідж уже сформувався, він взагалі стає настільки важливою реальністю, що вона зумовлює поведінку всіх учасників освітнього процесу, а не навпаки.

Імідж закладу освіти має бути яскравим та конкретним. Фахівці вважають, що образ закладу, краще сприймається громадськістю, коли він торкається її почуттів, відповідає на її конкретні запити й потреби.

Імідж закладу освіти повинен бути спрощеним, оскільки просте краще сприймається і запам'ятовується.

Імідж закладу освіти повинен бути не повністю визначений. Вважають, що в ньому завжди повинна бути недомовленість, тоді можливо буде доповнити, розширити в бажаному напрямі. «Це не малюнок, розроблений в деталях, точне зображення, це швидше кілька деталей, які справляють енергійний вплив».

Таким чином, важливою особливістю іміджу закладу освіти як інформаційного явища є його динамічний характер. Вважають, що він повинен не тільки підлаштовуватися під очікування громадськості і задовольняти її вимоги повністю, а й увесь час змінюватися, щоб розширювати горизонти поглядів і формувати суспільний запит на нові програми навчання, що забезпечують знаннями передові технології, реалізацію творчих проєктів, цікавих спільних ідей. Саме тому виникає потреба формування основних рис іміджу та його зміни, корегування, а також створення додаткових функцій.

Тема 3. Сутність та зміст іміджу в освітній сфері

Поняття «імідж» має міждисциплінарний характер і є предметом вивчення таких областей знань як: зв'язки з громадськістю, психології, філософії, економіки, політології. Багатогранність предметної основи іміджелогії, з одного боку, відбивається на проникненні її ідей майже у всі сфери людського буття і, з іншого боку, пояснює багатоаспектність тлумачень поняття іміджу.

Імідж – надзвичайно складний феномен, що створюється завдяки специфічному взаємопроникненню інформаційних, емоційно-комунікативних факторів.

Імідж організацій, в т. ч. й навчальних закладів, включає в себе дві складові: описову (сукупність усіх уявлень про навчальний заклад) й оцінювальну (яка існує в силу того, як інформація, яка зберігається у пам'яті, не сприймається байдужо, а пробуджує оцінки й емоції, які можуть володіти різною інтенсивністю, оскільки конкретні ознаки навчального закладу викликають більш чи менш сильні емоції, пов'язані з їхнім прийняттям чи засудженням).

З метою дослідження та вивчення особливостей формування іміджу закладу освіти, необхідно розмежовувати поняття «імідж» та «педагогічний імідж» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Контент-аналіз поняття «педагогічний імідж»

<i>Автор</i>	<i>Сутність поняття</i>
	Визначення поняття «педагогічний імідж»
Грейліх О.	Емоційно забарвлений стереотип сприйняття образу педагога у свідомості студентів, колег, соціального оточення, у масовій свідомості

Гузій Н.	Полісемантична категорія, яка характеризує стиль професійно-педагогічної діяльності, манеру спілкування, вміння індивідуалізувати свій образ, надавати йому естетичної виразності
Кайданова Л.	Один з основних засобів реалізації принципів навчання й виховання, що тісно пов'язано з його професійною компетентністю, педагогічною майстерністю, психолого-педагогічною культурою, особистісними та професійно значущими якостями
Драчук Е.	Експресивно забарвлений стереотип відчуття образу педагога в поданні колективу учнів, колег, соціального оточення, в масовій свідомості
Скорик Ю.	Образ рольової відповідності професійним вимогам, який формується педагогом і доповнюється індивідуальними характеристиками в процесі міжособистісної взаємодії з колегами, студентами, керівництвом, суспільством

Таким чином, узагальнюючи визначення, слід відмітити, що професійний імідж педагога – це емоційний образ, сформований із багатьох формотворчих компонентів, який визначає рольову відповідність особистості викладача до стандартів та вимог його професії в очах колег, учнів і суспільства.

Дослідниця Кабардинська І. С. наводить, так званий, «паспорт» іміджу, в якому розкриває його характерні ознаки:

1. Фундаментальною властивістю іміджу є його доцільність. В іміджі немає чогось вдалого чи невдалого самого по собі. В іміджі вдалим є те, що доцільно забезпечує просування до мети.

2. Проективність іміджу: економічна доцільність іміджу; здатність до планування, організації, керування, контролю – це відповідність іміджу критеріям практичного менеджменту; надійність іміджу – засвідчує, чи виконає він своє призначення з прийнятним ризиком; соціально-культурна доцільність іміджу – чи не суперечить він глибоким традиціям суспільства; пізнаваність іміджу – чи пов'язується повідомлення з конкретною організацією у свідомості громадськості.

3. Відображення потреб громадськості в іміджі. Чи виражає імідж загальні явні та приховані потреби цільової аудиторії в одиничному художньому творінні, художньому образі.

4. Довіра до іміджу. Чи володіє він задушевністю, настільки привабливою для громадськості, що вона може домислити які-небудь деталі, або імідж директивно сам все говорить за себе і стає очевидною його маніпулятивність.

Стійкий позитивний імідж закладу освіти можна і варто розглядати як важливий ресурс розвитку освітнього закладу, сучасний компонент методичного продукту школи і як додатковий ресурс управління нею сьогодні.

У досить розвинутих зарубіжних закладах освіти значення іміджу вже добре усвідомлене – в них, як правило, розроблені концепції його формування та просування, достатньо широко використовуються технології іміджевої роботи, досвід здійснення якої нараховує не одне десятиліття. Вітчизняні навчальні заклади, безумовно, тією чи іншою мірою теж завжди займалися формуванням і просуванням власного іміджу, однак доводиться констатувати відсутність у нашій країні досвіду

застосування ефективних технологічних вирішень у даному напрямі. Іміджева робота доволі часто проводиться навчальними закладами без необхідної теоретичної й емпіричної бази, а тому не призводить до запланованих результатів. Вочевидь, це пов'язано з комплексом причин, які потребують окремого аналізу, можливого за умови глибокого теоретичного дослідження самого феномена іміджу.

Іміджем закладу освіти можна розуміти емоційно забарвлений образ, який утворився у масовій свідомості й визначається співвідношенням між різними сторонами його діяльності та транслюється у зовнішнє середовище.

Імідж закладу освіти має усвідомлення та підсвідомі соціально-психологічні джерела. Зараз завдання полягає в тому, щоб зробити його позитивним, привабливим за зовнішніми та внутрішніми ознаками.

Зовнішні риси іміджу закладу освіти – це приміщення, у якому розташований навчальний заклад. Воно не може мати безликий вигляд. Керівник повинен дуже добре обдумати його зовнішній вигляд. Далі слід зупинитися на соціально-психологічному аспекті сприйняття учасниками освітнього процесу та педагогами влаштування та кольорового оформлення аудиторій, коридорів тощо. Тут можуть зустрітися декілька концепцій: заклад освіти – рідний дім, заклад освіти – храм науки, заклад освіти – частина суспільства. Але доцільно поєднати всі точки зору, тобто: заклад освіти – рідний дім в Україні, в якому все сприяє отриманню, поглибленню, систематизації, поширенню наукової компетентності особистості, що розвивається.

Імідж закладу освіти – це яскравий вплив його індивідуальності, тобто неповторне обличчя колективу в предметному та соціокультурному середовищі. Формуванню позитивного оригінального іміджу закладу

освіти сприяє формування та засвоєння чітких конкретних правил-девізів, які перетворюються в традиції закладу.

Проблема іміджу закладу освіти – це проблема пошуку, розробки та застосування управлінських та психолого-педагогічних, пізнавальних та емоційних, раціональних та художніх засобів створення позитивного образу навчального закладу, відображення в цьому образі внутрішніх, сутнісних смислів, змісту та завдань, особливостей його діяльності.

Процес створення іміджу являє собою процес двосторонньої, суб'єктно-об'єктної взаємодії, у якому активну роль відіграє як об'єкт, імідж-образ якого створюється, так і суб'єкт, який сприймає даний імідж-образ. Відповідно до двох основних напрямків роботи, мають місце внутрішні та зовнішні показники іміджу навчального закладу.

У працях Макаренка А. є опис «привабливого образу» виховного середовища освітнього закладу. У створенні «індивідуального образу навчального закладу», на його думку, провідну роль мають відігравати такі складові, як:

- колективна розробка правил життєдіяльності закладу освіти та неухильне дотримання їх усіма членами колективу;
- постійний саморозвиток колективу, об'єднаного спільною справою;
- створення й культ власного стилю діяльності;
- дотримання наступності;
- дотримання принципу колективної честі;
- виховання свідомої дисциплінованості, трудових і побутових навичок;
- захоплений, небайдужий, грамотний педагогічний колектив;
- наявність атрибутів (прапор, одяг тощо) [48].

Спираючись на це, можна простежити, що визначає позитивний імідж сучасного закладу освіти:

- наявність довгострокової освітньої стратегії;
- сприятливий морально-психологічний клімат у колективі, дружня, довірлива атмосфера, що панує в ньому;
- захоплений, небайдужий, професійний педагогічний колектив;
- культ колективних традицій;
- постійний саморозвиток колективу, об'єднання спільною справою студентського й педагогічного колективів;
- наявність яскравої зовнішньої атрибутики: герб, елементи форми в одязі, власний сайт в Інтернеті тощо.

Щодо розвивального середовища, сучасний заклад освіти має вчити особистість, як скласти свою життєву програму (самопрограмуванню); як пізнати себе (самопізнанню); як справедливо оцінювати себе (самооцінці); як бачити світ таким, яким його бачать інші (пізнанню світу); як визначити своє життєве кредо, мету життя (цілерозумінню), самоаналізу (рефлексії); і, звичайно, як планувати, як організувати діяльність щодо досягнення прийнятих цілей.

У науково-теоретичному плані, можна виокремити низку протиріч щодо процесу формування іміджу, що пояснює необхідність їх інтерпретації та пошуку способу подолання між:

- посиленням прагненням закладів освіти до успішного позиціонування на ринку освітніх послуг і – слабким використанням потенційних можливостей соціально-культурного партнерства у здійсненні вирішення цього завдання;
- вимогами педагогічної практики в науково-методичному забезпеченні процесу формування іміджу закладу та – недостатньою

теоретичною розробленістю змісту, форм, методів формування іміджу в педагогічній науці.

Потреба формування іміджу закладів освіти визначається низкою причин і факторів. Серед основних – виокремити складну демографічну ситуацію, що підсилює конкуренцію серед освітніх закладів однієї території в боротьбі за набір учнів і збереження контингенту. Також сильний позитивний імідж полегшує доступ закладу освіти до кращих ресурсів: фінансових, інформаційних, людських тощо. Маючи сформований позитивний імідж, освітній заклад за рівних умов стає привабливішим для педагогів, адже може забезпечити їм стабільність і соціальний захист, задоволеність працею і професійний розвиток. Ще одним з факторів є той факт, що стійкий позитивний імідж дає ефект, так би мовити, накопичення закладом освіти певної сили, тобто створює запас довіри до всього, що відбувається в стінах закладу, зокрема, й до інноваційних процесів.

Сформований позитивний імідж допоможе вирішити низку завдань, таких як:

- збільшення привабливості сучасного закладу освіти;
- підвищення ефективності заходів з інформування населення про нові освітні послуги;
- полегшення впровадження нових освітніх послуг;
- підвищення рівня організаційної культури закладу освіти;
- поліпшення соціально-психологічного мікроклімату у педагогічному колективі закладу.

Отже, імідж закладу освіти – це цілеспрямовано створений образ, наділений цінностями, значущими для об'єкта впливу. Імідж закладу освіти виконує дві важливі функції. По-перше, він володіє значущістю, тобто слугує символічним позначенням закладу освіти. По-друге, імідж

акумулює соціальну енергію і здатен мотивувати до певних дій. А головне завдання іміджу полягає у формуванні позитивного ставлення до когось чи чогось. Якщо позитивне ставлення сформоване, то його результатом є довіра, яка обумовлює високі оцінки закладу та впевнений вибір. Таким є психологічний ланцюжок, який породжується позитивним ставленням. До того ж, позитивний імідж, як правило, сприяє підвищенню соціального престижу, і, відповідно, авторитету і впливу. Позитивний імідж є важливим чинником високого рейтингу, що є дуже важливим у насиченій різноманітній інформацією публічній діяльності.

Імідж закладу освіти, як і будь-якого об'єкта, може бути позитивним і негативним. При цьому таке ділення є умовним, оскільки сприйняття іміджу є досить суб'єктивним і різниться, залежно від конкретних суб'єктів соціальної дії. Проте, позитивним є такий імідж, який збільшує соціальний потенціал (соціальні можливості) об'єкта іміджевої роботи і дає змогу йому здійснювати результативну діяльність. Натомість негативним є імідж, який знижує потенціал об'єкта іміджевого впливу.

Ціннісна природа іміджу розкривається у кількох положеннях. По-перше, імідж розробляється з урахуванням системи цінностей і життєвих смислів суб'єктів та об'єктів впливу. Він повинен враховувати те, що для визначеної аудиторії впливу є значущим, звертатися при цьому не лише до актуальних значень матеріальних і духовних артефактів, а й до традицій. Тому найефективнішим буде той імідж, який знаходить відгук у базових цінностях аудиторії, тобто цінностях повсякденної свідомості, поведінки тощо.

По-друге, через багатосуб'єктність освітнього процесу, імідж повинен являти собою розумний компроміс між цінностями різних авторів, баланс між ними. Цей аспект формування і просування іміджу є найскладнішим, оскільки йдеться про узгодження ціннісних настанов

досить широкого кола контрагентів, до яких відносяться: працедавці, ЗМІ, закордонні закладу освіти, громадські організації, професорсько-викладацький склад установ вищої та середньої професійної освіти, учні та студенти різних закладів освіти, їхні батьки, а також громадяни – споживачі додаткових освітніх послуг.

По-третє, слід враховувати, що імідж закладу освіти не просто відображає в собі цінності суб'єктів та об'єктів впливу, а й повинен продукувати їх. Він має значний орієнтаційний і виховний потенціал, здатний проявитися лише в разі, якщо елементи іміджу підтверджуються успішністю функціонування закладу освіти.

Нарешті, по-четверте, імідж закладу освіти не обмежений лише системою цінностей. Через неї і без неї він поширюється на соціальні норми, представлені нормами права, моралі, звичаями і традиціями, які доволі часто суперечать одні одним. Більше того, імідж, який виражає корпоративний імідж закладу освіти, може суперечити правовим і моральним нормам (наприклад, ідея про вищу освіту як обов'язкову характеристику успішної людини) [36]. Таким чином, через цінності та норми імідж істотно впливає практично на всіх учасників освітнього процесу. При цьому він є також значущим інструментом соціального управління розвитком закладу освіти.

Варто також звернути увагу на необхідність врахування при формуванні та просуванні іміджу закладу освіти особливостей вітчизняного світосприйняття. Імідж, значною мірою, повинен бути орієнтований не на раціональний, а на емоційний відгук. Крім того, безумовно, імідж закладу освіти у широкому його розумінні повинен формуватися для всіх його реальних і потенційних суб'єктів, адже керівництву і колективу закладу освіти повинно бути небайдуже, як сприймається їхній закладу освіти навіть тими громадянами та

організаціями, які сьогодні чи в найближчому майбутньому не звертатимуться за тими чи іншими послугами. Проте, наявність у свідомості представників цих груп позитивного образу закладу освіти створить сприятливий для останнього психоемоційний фон, в умовах якого освітній установі буде порівняно легше, ніж за його відсутності, реалізувати свою стратегію.

Заклад освіти, як будь-яка організація, протягом свого існування проходить чотири стадії: формування, ствердження на певних позиціях і більш-менш стабільне існування, інноваційну діяльність за стабільного міцного становища на зайнятих позиціях і трансформацію, що призводить до відмирання або до чергового інноваційного витка розвитку. Звісно, кожному етапу має відповідати власна іміджева політика – як зовнішня, так і внутрішня. Шляхи формування позитивного іміджу закладу освіти можна розділити на зовнішні та внутрішні.

Зовнішній імідж закладу освіти становлять:

- наявність візитки закладу освіти;
- зв'язки з громадськістю;
- сучасний естетичний вигляд приміщення закладу освіти;
- участь та висока результативність участі в міських заходах, конкурсах, виставках, тощо;
- організація та проведення міських семінарів на високому науково-методичному рівні;
- високий якісний показник студентів закладу освіти в предметних олімпіадах, конкурсах-захистах науково-дослідних робіт, творчих конкурсах, спортивних змаганнях, турнірах;
- забезпечення якісного рівня знань;
- результативність вступу випускників до аспірантури.

Внутрішній імідж закладу освіти містить такі складові:

- позитивний мікроклімат у колективі;
- об'єднання навколо ідеї;
- прогресивна команда адміністрації;
- оптимальний добір кадрів;
- високий рівень професіоналізму науково-педагогічних працівників;
- забезпечення єдності освітнього процесу: навчання, виховання, фізичного розвитку;
- сучасна матеріально-технічна база;
- естетичний вигляд аудиторій;
- висока самооцінка;
- традиції;
- постійний пошук нового, прогресивного;
- зв'язок поколінь;
- високий рівень вихованості учасників освітнього процесу;
- сучасний позитивний імідж кожного викладача;
- сучасна система позааудиторної роботи [14].

Створення іміджу сучасного закладу освіти – процес творчий і беззупинний, він повинен відповідати розвитку суспільства. Тільки такий творчий підхід забезпечить привабливий образ сучасному закладі освіти. Таким чином, імідж закладу освіти, що відповідає сучасному етапу розвитку – є соціально спрямований, найвищою мірою демократичний образ закладу освіти, головне завдання якого полягає у формуванні всебічно розвинутої особистості, патріота своєї країни.

Найголовніше в процесі роботи над іміджем закладу освіти, у нашому випадку УДПУ імені Павла Тичини, – не забувати про студентів, про тих, для кого і розробляється іміджева стратегія.

Імідж закладу освіти може бути різним. Якщо взяти за основу аналізу, наприклад, такі критерії, як зв'язок образу, що виникає, з об'єктом іміджу та суб'єктом сприйняття, можна виділити, такі, за Джефкінсон Ф.:

- дзеркальний: імідж у чужих очах, на думку керівників закладу і персоналу;
- поточний: реальний імідж закладу в чужих очах;
- бажаний: імідж, який би заклад хотів мати в очах громадськості;
- багатозначний імідж: сукупність іміджів структурних підрозділів закладу в очах громадськості [66].

Існує і інша типологія іміджу закладу освіти. Зокрема, часто вживаються і на практиці, і в науковій літературі поняття «позитивного» та «негативного» іміджу; ідеального та реального іміджу. В основі такої типологізації лежать особливості тих рис організації, які приписують їй. Позитивні властивості є іміджевими характеристиками позитивного іміджу, негативні – негативного іміджу. Не відповідні дійсності властивості зумовлюють ідеальний імідж (іноді найкращий у цій ситуації). Бажаний імідж тоді також можуть називати ідеальним.

Потрібно виділити декілька основних вимог, яким повинен відповідати імідж. Перш за все, імідж повинен бути синтетичним. Це означає, що в ньому у стислій, суто символічній формі (наприклад, за допомогою емблеми, фірмового стилю або його складових) відображаються найголовніші аспекти діяльності закладу та особливості реалізації його ідей.

Імідж повинен бути правдивим, тобто максимально наближеним до об'єкта. Це не означає, що всі особливості об'єкта повинні бути відображені в іміджі, проте закладу слід бути таким, яким він прагне бути в очах громадськості.

І, нарешті, ще один аспект: імідж повинен бути пасивним, якщо імідж уже сформувався, він взагалі стає настільки важливою реальністю, що вона зумовлює поведінку всіх учасників освітнього процесу, а не навпаки. Спочатку імідж є подобою організації закладу освіти, потім сама організація закладу освіти стає подобою «іміджу».

Імідж закладу освіти має бути яскравим та конкретним. Фахівці вважають, що образ закладу, краще сприймається громадськістю, якщо він торкається її почуттів, відповідає на її конкретні запити й потреби.

Імідж закладу освіти повинен бути спрощеним, оскільки просте краще сприймається і запам'ятовується.

Імідж закладу освіти повинен бути не повністю визначений. Вважають, що в ньому завжди повинна бути недомовленість, тоді можливо буде доповнити, розширити в бажаному напрямі. «Це не малюнок, розроблений в деталях, точне зображення, це, швидше, кілька деталей, які справляють енергетичний вплив» [14].

Таким чином, важливою особливістю іміджу закладу освіти як інформаційного явища є його динамічний характер. Вважається, що він повинен не тільки підлаштовуватися під очікування громадськості і задовольняти її вимоги повністю, а й увесь час змінюватися, щоб розширювати горизонти поглядів і формувати суспільний запит на нові програми навчання, що забезпечують знання передових технологій, реалізацію творчих проєктів, цікавих спільних ідей.

Сформований позитивний імідж закладу освіти є, по суті, інструментом досягнення стратегічних цілей, що охоплюють основні сторони діяльності і орієнтуються на перспективу. Проте, позитивна популярність не виникає самостійно, вона потребує систематичної роботи. Не стільки суто досягнення й високий рейтинг є запорукою позитивного іміджу, хоча й це необхідні його складові, а – впевненість батьків й

громадськості в тому, що цей заклад є безпечним простором для повноцінного навчання і розвитку особистості.

Тема 4. Сучасні тенденції розвитку іміджу ЗВО в Україні

Освіта перехідного етапу суспільства, як і кожна інша його ланка, проходить процес пошуку нових альтернатив. За цей час відбулася суттєва деформація навчання, що призвела до відкриття нових закладів освіти. Зміна пріоритетів у державі внесла зміни до іміджу знань та освіти. І сучасні навчальні заклади розуміють значення іміджу освіти й самі працюють над цим.

Сьогодні національні інтереси України потребують її інтеграції в Європейське співтовариство, розв'язання проблем розвитку демократичної держави. В цьому процесі беруть активну участь заклади освіти. Державна політика в сфері міжнародного співробітництва в галузі освіти сприяє розвитку взаємовигідних міжнародних відносин у межах міжнародних відносин, проектів, угод, здійсненню зовнішньоекономічної діяльності загальноосвітніх закладів освіти, відповідно до чинного законодавства України.

Діяльність будь-якого закладу освіти повинна сприяти забезпеченню відповідного рівня освіти, поліпшенню матеріальної бази закладу, розширенню його інфраструктури.

У сфері освітніх послуг між закладами освіти України поступово з'являється та посилюється конкуренція. Найжорсткіша конкуренція існує між, так званими, комерційними закладами освіти, адже наявність достатньої кількості платоспроможних батьків учнівської аудиторії є неодмінною умовою виживання таких закладів.

Проблема підвищення власної конкурентоспроможності є актуальною і для тих закладів освіти, що фінансуються за рахунок державного бюджету. Заклади освіти всіх типів та форм власності змушені докладати чимало зусиль для того, аби залучити до навчання у них якомога більше учнів. Серед них досить важливу роль мають відігравати заходи зі створення та підтримання привабливого іміджу закладу, до формування якого великих зусиль докладає його, насамперед, керівник із властивим йому позитивним іміджем.

Зуєвська І. пропонує виділити три етапи формування й утвердження іміджу закладу освіти (внутрішнього та зовнішнього). Перший етап – це початок цілеспрямованої роботи з формування іміджу.

Внутрішній імідж закладу освіти на цьому етапі лише формується (коригується). Головні завдання, які потрібно вирішувати в цей час усередині закладу освіти:

- вироблення науково-педагогічним колективом спільного бачення перспектив, визначення і формулювання місії закладу освіти, її термінових та перспективних цілей, складання планів діяльності;
- аналіз сформованої культури з її системою цінностей;
- виявлення очікувань основних «клієнтів» закладу освіти – студентів і їхніх батьків;
- розробка загального стилю (зовнішніх атрибутів закладу освіти й етики педагогічної взаємодії) [17].

Зовнішній імідж водночас вимагає наступного:

- розробки (чи коригування) візуальних і діяльних елементів зовнішньої атрибутики для демонстрації духу єдності, корпоративності, для формування пізнаваного у сфері освіти образу;

– рекламної продукції, що випускається закладом освіти, робить наголос на унікальності пропонованих інновацій, підкреслює їхню якість.

Другий етап – активне формування іміджу. На цьому етапі внутрішній імідж закладу освіти містить:

– роботу над упровадженням і зміцненням традицій закладу освіти серед педколективу для створення корпоративного духу;

– формування системи стимулів створення позитивного іміджу, що полягає в розробці психологічних, соціальних і економічних механізмів заохочення членів колективу до цього процесу;

– створення загального стилю приміщень закладу освіти – відповідно до її традицій, особливостей діяльності й фінансових можливостей.

Зовнішній імідж у цей час спрямовано на:

– виготовлення різноманітних рекламних засобів для актуалізації іміджу закладу освіти (рекламні інформаційні матеріали, сувенірна продукція);

– використання можливостей радіо, телебачення для пропаганди досягнень закладу освіти;

– активне використання зовнішньої атрибутики закладу освіти;

– початок зв'язків із громадськістю: організація днів відкритих дверей, презентацій, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках освіти;

– створення власного сайту в інтернеті як проекту, в ході якого може діяти рекламний майданчик, де формуватиметься доброзичливий імідж закладу;

– активну соціальну рекламу, де демонструється турбота про нове покоління через функціонування дитячих та юнацьких організацій, через конкретну діяльність зі збереження та зміцнення здоров'я студентів, через

зв'язки закладу освіти з різними соціальними інститутами, іншими ЗВО тощо, через створення умов для творчого розвитку;

- акцент у рекламі на стабільній діяльності закладу освіти, забезпечення регулярних і продуктивних зв'язків із випускниками різних років;

- організацію постійного зворотного зв'язку для аналізу ефективності проведених заходів [17].

Нарешті, третій етап – це підтримка, коригування й оновлення сформованого іміджу закладу освіти. Керування процесом на цьому етапі полягає у:

- стимулюванні інноваційної діяльності, для чого колектив активно залучається до різних курсів підвищення кваліфікації, перепрофілювання, конкурсів, проектів тощо;

- створенні напрямків діяльності, як таких, що вписуються в загальний стиль закладу освіти, так і абсолютно новаторських;

- постійній підтримці прямого і зворотного зв'язку з студентами та їхніми батьками [26].

Разом з тим, для того, щоб заклад освіти став привабливим, з притаманним тільки йому неповторним сформованим образом, він насамперед повинна мати:

- чітко визначені пріоритети, власну філософію, своє бачення майбутнього, сформульоване в місії ЗВО;

- унікальну, неповторну, особливу систему цінностей, звичаїв, традицій, стилів поведінки, названу університетською культурою;

- різноманітні та якісні освітні пропозиції в навчанні;

- оригінальну систему виховної роботи;

- зв'язки із закладами додаткової освіти, іншими ЗВО, різними соціальними інститутами тощо;

- яскраві, пізнавальні, вчасно поновлювані інформаційні матеріали, призначені для зовнішньої презентації;
- систему цільової подачі інформації для аудиторії про свій потенціал, успіхи тощо [53].

Як бачимо, позитивний імідж закладу освіти, який цілеспрямовано створюється, являє собою не набір випадкових компонентів, а струнку систему взаємопов'язаних якостей, інтегративну сукупність характеристик. Він може і зобов'язаний стати своєрідним показником рівня розвитку всього закладу, оцінки перспективності його починань, зрілості, професіоналізму педагогічного колективу, своєчасності методичного продукту та креативності методичної роботи в закладі освіти.

Зростаючого значення у формуванні іміджу набуває розвиток внутрішніх комунікацій організації і, перш за все, стосунки з персоналом, який визначає більшість параметрів іміджу організації: це і підвищення мотивації праці працівників, їх кваліфікації, демократичність в управлінні, розвиток зворотного зв'язку керівництва, у тому числі і через анкетування, уміння діяти в різних кризових ситуаціях тощо.

Чи не найважливішим компонентом створення позитивного образу сучасного закладу освіти є проблема створення позитивного образу його керівника, кожного науково-педагогічного працівника закладу. Звідси впливає одне з основних завдань сучасного керівника закладу освіти – сформулювати готовність колективу до інноваційних пошуків, надати можливість самостійно визначити стратегічні напрямки у розвитку навчально-виховного процесу. Це, безумовно, дасть можливість закладу освіти сформулювати індивідуальний шлях розвитку, мати своє обличчя.

Зміст поняття іміджу включає дві складові. Описову (інформаційну) складову, яка являє собою образ закладу освіти, або сукупність всіх знань

про нього. І складову, пов'язану зі ставленням громадськості до закладу освіти.

Оціночна складова існує в силу того, що інформація, яка зберігається в пам'яті, не сприймається байдуже, а збуджує оцінки і емоції, які можуть мати різноманітну інтенсивність, оскільки конкретні риси образу закладу освіти можуть викликати більш-менш сильні емоції, пов'язані з їх прийняттям або осудом. Люди оцінюють навчальний заклад через призму свого минулого досвіду, ціннісних орієнтацій, загальноприйнятих норм і моральних принципів [10].

Розглядаючи імідж закладу освіти, потрібно розібрати елементи структури та уявлення, які ці елементи викликають у цільової аудиторії. У структурі іміджу закладу освіти Мойсеева Н. виділяє вісім компонентів (табл. 1.2) [35].

Таблиця 1.2

Характеристика компонентів, які формують імідж навчального закладу

<i>Компоненти</i>	<i>Характеристика</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
Імідж освітньої послуги	Це характеристики, якими має володіти заклад освіти. Особливої уваги надають додатковим послугам. Акцентують увагу на якості освіти, спеціальності, міжнародних зв'язках тощо
Імідж споживачів освітніх послуг	Інформація про стиль життя, суспільний статус. При цьому необхідно розглядати не уявлення, а реакцію й оцінку споживачів щодо іміджу закладу освіти
Внутрішній імідж закладу освіти	Уявлення викладачів та студентів про заклад освіти: інноваційність, наявність гуртків за інтересами
Імідж керівника	Уявлення про здібності, установки, ціннісні

закладу освіти	орієнтації тощо
Імідж науково-педагогічних працівників	Образ, який поступово складається із групи факторів. Уявлення: професійна компетентність, мобільність, точність виконання роботи, інформованість, професійна, висококваліфікована підготовка, комунікабельність тощо. Цей фактор формується у прямому контакті, при цьому необхідно розуміти, що кожен викладач сприймається як «обличчя» закладу освіти
Соціальний імідж закладу	Уявлення широкої громадськості про соціальні цілі й ролі закладу освіти в економічному, соціальному та культурному житті суспільства. Уявлення: безкоштовне навчання дітей-інвалідів методом дистанційних технологій, сиріт, взаємодія з іншими структурами соціальної системи суспільства
Візуальний імідж закладу	Формується на основі інтер'єру аудиторій, корпусів, символіки та інших факторів, які сприймаються на рівні зорових відчуттів. До візуального іміджу можна віднести й Інтернет-представництво, коли заклад освіти позиціонує себе за допомогою сайту. Уявлення: символіка закладу освіти має велике значення, так як це найчастіше перший візуальний об'єкт, який відлягає у пам'яті студентів
Бізнес-імідж закладу	Уявлення про заклад як про суб'єкт ділової активності: ділова репутація, знамениті випускники, інноваційні технології тощо.

Москаль Ю. запропонував спрощену структуру зовнішнього іміджу навчального закладу (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Структура зовнішнього іміджу закладу освіти

Автор визначає організаційний, імідж як образ організації в уявленні різних груп громадськості та виділяє низку чинників, які формують імідж закладів освіти:

- стаж і досвід роботи у сфері освіти;
- популярність закладу серед громадськості;
- репутація керівника закладу, професіоналізм керівництва;
- подальший розвиток закладу в професіональній сфері;
- рівень професіоналізму, популярність викладачів, їх вимогливість;
- відношення студентів до закладу освіти, оцінення рівня викладання;
- місцезнаходження закладу, інфраструктура та оформлення всередині;

– якість роботи керівництва із засобами масової інформації у просуванні та створенні позитивного іміджу свого закладу освіти [30].

Значення іміджу в досягненні успіху є дуже вагомим, оскільки імідж – один із механізмів психологічного впливу на людей. Сильний позитивний імідж є необхідною умовою для досягнення закладом освіти стійкого і тривалого успіху.

Для здійснення процесу управління іміджем необхідно мати чіткі уявлення про його структуру й особливості психологічних процесів формування іміджу в свідомості індивідів.

Лазаренко І. виділяє у проблемі формування іміджу освітньої установи мотиваційно-цільовий, змістовний і технологічний компоненти [57].

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

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

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

Побудова іміджу закладу освіти припускає рішення ряду завдань:

– вивчення громадської думки всередині закладу освіти з метою з'ясування задоволеності ним науково-педагогічними працівниками, студентами, батьками;

– поширення новизни, пов’язаної з розвитком інноваційних процесів, – розробки, упровадження та використання педагогічних нововведень. При цьому презентація інноваційних процесів може виступати як характеристика життєдіяльності закладу освіти та, при порівняльному аналізі, як перевага конкретного закладу перед іншими;

– забезпечення висвітлення подій у діяльності закладу освіти – установа ефективного зворотного зв’язку із зовнішнім середовищем;

– розробка інформаційного матеріалу, що має бути доступний, зрозумілий, відбивати позитивні зміни у життєдіяльності закладу освіти, демонструвати досягнення, отримані у процесі змін.

Імідж закладу освіти має певну стабільність. Необхідні тривалий час і великі зусилля, щоб змінити уявлення людей, тоді як людина намагається досягти максимальної внутрішньої згоди і рівноваги. Тому дуже важливо, щоб кожен елемент структури іміджу був інформаційно заповнений самим закладом.

Імідж можна розглядати як об’єкт моделювання. Науково обґрунтована робота з управління іміджем закладу освіти повинна проводитися на основі моделювання іміджу.

Імідж описується параметрично і моделюється так само, як і сам процес його формування. З огляду на те, що модель – відображення значущого боку об’єкта, можна уявити імідж набором різних його характеристик. Імідж можна описати, наприклад, за допомогою профілю сприйняття і методу семантичного диференціалу.

Характеристикою іміджу є: група сприйняття, набір вимірних властивостей організації, значення оцінки властивостей і їх ваги, тривалість існування, чіткість і стійкість іміджу, напрямки діяльності та витрати, по створенню та підтримці іміджу [30].

Моделювання іміджу і процесу управління іміджем – основа професійного іміджмейкінгу. Таке моделювання, як і, власне, управління іміджем закладу вимагає фундаментальних і системних знань менеджменту і маркетингу.

Виходячи з цих загальних міркувань, можна перейти до моделювання іміджу закладу освіти. Комбінуючи елементи моделі, можна отримати відгук індивіда, який представляє оцінку ним повного враження про заклад освіти.

При використанні методу моделювання для аналізу та оцінки іміджу закладу освіти, необхідно пам'ятати, що імідж може бути різним для різних груп громадськості. Одні і ті ж властивості і характеристики можуть бути значущими для певної цільової групи і, в той же час, зовсім не важливими для іншої групи. Щоб уникнути надмірного усереднення характеристик через їх корекцію на коефіцієнт вагомості, варто розробляти кілька моделей іміджу, які будуть відображати сприйняття різних цільових груп.

Привабливий імідж одночасно є інструментом передачі місії закладу освіти і результатом її впливу на свідомість осіб внутрішнього середовища. Процес управління припускає облік і аналіз основних характеристик іміджу: рівня досягнень, об'єкта, сутності, спрямованості, суб'єкта оцінювання, очікувань, впливу.

Основною умовою успіху процесу формування привабливого іміджу є інформаційна прозорість закладу освіти, що полягає в розкритті ним інформації про особливості свого функціонування по тих питаннях, які найбільше цікавлять або можуть зацікавити споживачів.

Однак інформаційна прозорість містить у собі діалектичне протиріччя. З одного боку, бути прозорим не вигідно, оскільки представленою інформацією можуть скористатися конкуренти. З іншого

боку, інформаційна прозорість допоможе залучити спонсорів, партнерів, довести високий рівень професійного персоналу.

Таким чином, імідж є підґрунтям інформаційної взаємодії закладу освіти з суб'єктами зовнішнього і внутрішнього середовищ, яку доцільно здійснювати згідно з симетричною інформаційною моделлю взаємодії. Для того щоб імідж закладу освіти був дієвим, йому повинні бути притаманні такі риси: цілісність та узгодженість як з місією закладу освіти, так і з іміджевим простором партнерів та споживачів; об'єктивність; відносна стабільність до впливу негативних релевантних факторів зовнішнього середовища; рефлексивність до чутливих подій; зрозумілість і навіть певна спрощеність подання згідно з рівнем підготовленості аудиторії.

Дати оцінку позитивного іміджу закладу освіти можна за допомогою критеріальної оцінки іміджу. На основі цієї методики, оцінити репутацію закладу можна за допомогою критеріїв та показників. Було виділено три групи комплексних критеріїв, які, в свою чергу, складаються з ряду одиничних показників (табл. 1.3).

1. Перший корпоративний критерій – внутрішній імідж – є комплексним показником, визначає внутрішнє середовище організації та ділиться на одиничні показники: відданість співробітників, моральний клімат колективу, визнання всіма цілей і стратегії організації, розвинена система стимулювання персоналу, якісні умови праці тощо.

2. Другий комплексний критерій – споживацький. Він визначається ринковим середовищем і характеризує зовнішній імідж організації; якнайменше контрольований, включає такі показники, як: загальна популярність і репутація, швидкість реагування на запити споживачів, інноваційність, престиж і якість послуг, об'єм сервісу тощо.

3. Наступний важливий критерій іміджу організації – партнерський, що складається з показників: дотримання термінів і умов за договірними зобов'язаннями, рівень зовнішніх зв'язків, конкурентний статус тощо.

Оцінка показників іміджу проводиться за допомогою бального методу, де +5 – найвищий бал, –5 – найнижчий бал, 0 – якщо заклад освіти не використовує цей показник у формуванні іміджу. Тут можливі такі оціночні поняття, як позитивний/негативний, розмитий імідж.

Показникам іміджу надаються змінні: внутрішній імідж закладу освіти = x , зовнішній = y , партнерський = a .

Таблиця 1.3

Ієрархічна структура критеріїв та показників позитивного іміджу закладу освіти

<i>Критерій</i>	<i>Показник</i>	<i>Бали (від -5 до +5)</i>
Споживацький (x)	Загальна відомість та репутація навчального закладу Профільність, спеціалізація закладу освіти Престиж освітніх, професійних та освітньо-наукових програм Висока якість знань випускників, їхня готовність до вступу у аспірантуру та докторантуру Дизайн споруди та приміщень, чистота, порядок та затишок Увага закладу до особистості учня, його особистісного здоров'я Зовнішня атрибутика Реклама закладу освіти Наявність власного сайту в Інтернеті Молодіжна субкультура	
Корпоративний (y)	Сприятливий психологічний клімат та доброзичливий характер стосунків між студентами, науково-педагогічними працівниками та батьками Кваліфікація, професійні якості, стиль поведінки та зовнішній вигляд науково-педагогічних працівників та співробітників Система морального та матеріального заохочення колективу Чітке формулювання місії ЗВО	
Партнерський (a)	Швидке реагування на зміни запитів суспільства Співробітництво закладу освіти з іншими освітніми, виробничими та науковими установами Конкурентний статус закладу освіти	

Імідж закладу освіти може мати такі характеристики:

якщо $x = 0, y = 0, a = 0 \Rightarrow x + y + a = 0$, – заклад не оцінював імідж;

якщо $x > 0, y > 0, a > 0 \Rightarrow x + y + a > 0$, – позитивний імідж;

якщо $x < 0, y < 0, a < 0 \Rightarrow x + y + a < 0$, – негативний імідж;

якщо $x = 0, y > 0, a > 0 \Rightarrow x + y + a > 0$, – прагне до позитивного іміджу;

якщо $x = 0, y > 0, a < 0 \Rightarrow x + y + a > 0$, – прагне до нульового результату;

якщо $x = 0, y = 0, a < 0 \Rightarrow x + y + a < 0$, – прагне до негативного іміджу;

якщо $x = 0, y = 0, a > 0 \Rightarrow x + y + a > 0$, – прагне до позитивного іміджу;

якщо $x < 0, y < 0, a > 0 \Rightarrow x + y + a < 0$, – прагне до позитивного іміджу;

якщо $x < 0, y < 0, a = 0 \Rightarrow x + y + a < 0$, – прагне до позитивного іміджу;

якщо $x > 0, y > 0, a < 0 \Rightarrow x + y + a > 0$, – прагне до негативного іміджу;

якщо $x > 0, y > 0, a = 0 \Rightarrow x + y + a > 0$, – прагне до негативного іміджу.

На підставі отриманих результатів визначається ефективність проведеної роботи з формування іміджу, виявляються його негативні та позитивні сторони, робляться висновки, вибудовується стратегія майбутньої роботи над створенням позитивного іміджу.

РОЗДІЛ 2. ІМІДЖ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ: ФОРМУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Тема 1. Механізм формування іміджу ЗВО та його основні етапи

Соціальні характеристики іміджу закладу освіти включають у себе характеристики того, яке місце займає даний заклад у суспільстві, які соціальні верстви зацікавлені в його діяльності, який соціальний статус він має (престиж – високий чи низький), яке значення має для розвитку не лише суспільства, країни, чи можна сформувати достатньо привабливий імідж закладу освіти в рівень з найсучаснішими досягненнями в сфері своєї діяльності.

«Особистісні» характеристики іміджу закладу освіти – це певні символічні характеристики, які, на думку громадськості, він повинен демонструвати. Фахівці зазначають, що заклад освіти, з точки зору людського сприйняття, повинен мати певні людські риси. Тільки тоді імідж може проникнути всередину кожного з нас. Корпоративний імідж, зокрема імідж закладу освіти, у цьому плані стає подібним до іміджу людини. Саме тому особистісні характеристики повинні відповідати уявленням людей про «хороший» заклад.

Як і кожний заклад освіти, місцеві школи фінансуються з місцевих бюджетів і важливо мати позитивний імідж для підтримки освітніх ініціатив. Дуже важливо володіти гарною матеріальнотехнічною базою. І тут імідж ЗВО, нові ідеї, інноваційні програми та впровадження інклюзивної освіти допоможуть знайти благодійників та виграти гранти для переобладнання за європейськими стандартами, проведення капітального ремонту та забезпечення ТЗН.

Фахівці з ПР вважають, що заклад має прославлятися не просто продукцією, а своїм «ЕГО» (особистістю). Вагоме значення для формування іміджу закладу освіти має наявність для закладу його фірмового стилю, тобто особливого різновиду мови, яким заклад звертається до своїх реальних та потенційних споживачів. У даному випадку до системи фірмового стилю входить герб, форма, діловий стиль одягу, етикет. Фірмовий стиль є свідомством того, що певний заклад працює зразково, підтримуючи порядок у всьому.

Крім соціальних та особистісних характеристик закладу освіти повинен мати ще й дещо другорядні характеристики, які стосуються такого виду діяльності закладу, як використання сучасної техніки, методів та технологій для надання освіти та виховання високої якості, «престижних професій». Передусім закладу потрібно показати, що він йде врівень із найсучаснішими досягненнями у своїй сфері діяльності і забезпечує достатній рівень навчання для студентів, щоб у майбутньому вони стали самодостатніми, успішними, конкурентоспроможними особистостями. Хоча середня спеціальна, профільна, вища освіта, у закладах освіти не може брати на себе цілковиту відповідальність за реалізацію і працевлаштування дипломованих випускників, так само, як за розрив між підготовкою та реальними вимогами до працівника. Часто трапляється, що освіта пристосовується, щоб звести підготовку студентів до вимог ринку, але ринок не здатний адекватно передбачити, якого типу професіонали йому будуть потрібні.

Проблеми ті самі, що й у суспільстві, а отже, та сама відповідальність. Звідси питання специфічної освітньої культури у формуванні іміджу, зокрема взаємин педагогів та студентів. Планування, насамперед, лягає на плечі педагогічного штату, радше корпоративного, ніж академічного. Навчальні приміщення, шкала зарплатні, розклад

занять, структури і табло часу – все це більше зчеплене з потребами викладача, ніж викладання і в рамках аудиторної системи має певні обмеження. Це змушуватиме викладачів до постійного оновлення теорій, техніки та процесів, тримаючись знань, вироблених в університеті й поза ним. Сучасна освіта еволюціонує в бік моделі, де викладачі та студенти будуть постійними учнями і де розклад занять формуватиметься на основі новаторства, свіжих ідей і найновішого викладання та вивчення технологій. Насамперед, заклад освіти має вчити нове покоління думати, використовувати здоровий глузд, бачити перспективу і давати волю творчій уяві, а також реалізовувати свої ідеї, проекти та таланти на користь усім.

Отже, завдяки соціальним і «особистісним» характеристикам імідж заклад освіти сприймається суспільством значно краще.

Яким чином виникає імідж? У чому специфіка його формування? Що впливає на те, що один і той же об'єкт має різний імідж у різних людей?

На ці та інші запитання ми зможемо знайти відповіді тільки тоді, коли глибше розглянемо механізм формування іміджу закладу освіти.

Формування іміджу будь-якого об'єкта зумовлене такими факторами: система цінностей та норм, що панують у суспільстві; система соціальних стереотипів, властивих конкретному суспільству; установки конкретних людей.

Система цінностей та норм включає в себе загальноприйняті уявлення про добро, істину, справедливість, благородство, інші категорії морально-етичного характеру, а також сукупність сподівань та вимог, які висуває суспільство чи окрема соціальна спільність до своїх членів.

Система соціальних стереотипів – це система поширених у громадській думці упереджених уявлень про членів суспільства або

окремі соціальні групи, об'єкти, процеси. Стереотип не просто уявлення, це образ певного об'єкта, але «стандартизований», спрощений, який фіксує деякі риси явища, іноді несуттєві, іноді надумані штампи. Він містить у собі значний емоційний компонент. Люди часто використовують стереотипи, не усвідомлюючи цього. Вважають, що явище стереотипізації зберігається тому, що воно позбавляє людину необхідності творчо переробляти всі враження від фізичного та соціального середовища, яке оточує її. Без стереотипів нам довелося б інтерпретувати кожен новий факт, явище, ситуацію так, нібито ми не мали ніякого життєвого досвіду. Наведемо приклади стереотипів, виявлених в освітньому середовищі.

- Людина з гумором – здатна до жартів, балакуча, весела, розуміє гумор та іронію, компанійська.

- Людина, що багато пережила – добра, серйозна, сувора, вольова, задумлива, чесна. Як правило, це людина похилого віку, досвідчена, поблажлива, така, що привертає до себе, сумна, втомлена.

- Нецікава людина – небалакуча, замкнена, можливо розумово обмежена, духовно порожня, має вузьке коло інтересів та жахливий вигляд.

- Хороший товариш – це той, хто добрий, чуйний, здатний до співпереживання, вдумливий, завжди допоможе.

- Хороший працівник – охайний, старанний, швидкий, наївний.

- Підлабузник – обмежена, послужлива, нечесна, нерозумна, своєрідна людина.

- Сіра особистість – примітивна, обмежена, пересічна людина.

Особливе значення для формування іміджу мають, із точки зору діяльності, установки та соціальні стереотипи, які між собою органічно пов'язані. Оскільки імідж закладу освіти не є чимось раз і назавжди даним (його можна створювати заново, змінювати, корегувати риси), говорять

також про певну послідовність його формування та динаміку розвитку вже сформованого іміджу. Основні етапи формування іміджу закладу освіти працівники вирішують за п'ятьма етапами.

На **першому етапі** – це дослідницька діяльність, пов'язана з виявленням стереотипів та установок громадськості.

На **другому і третьому етапах** здійснюється аналітична діяльність, під час якої створюється проект іміджу (ідеальний імідж) та визначаються конкретні засоби перетворення «проєкту» в реальність. Із цим етапом пов'язані такі заходи як позиціонування та відбудова.

На **четвертому етапі** продовжується робота з іміджем, яка для працівника пов'язана такими технологіями, як візуалізація, вербалізація іміджу та «створення» подій. Зрозуміло, що ці технології значно відрізняються в роботі з різними об'єктами іміджу, проте їхня сутність фактично залишається незмінною.

Для іміджу закладу освіти досить вагоме значення має візуалізація.

Основні засоби візуалізації:

1. Телебачення (показ керівника або закладу у телепрограмі, сюжеті).
2. Фільми або відеофільми про заклад освіти.
3. Фотографії (у газетах, журналах, листівках, буклетах, банерах).
4. Особисті зустрічі з громадськістю (для іміджу особи), екскурсії, виставки, ярмарки, презентації, концерти (для іміджу організації).
5. Зовнішній вигляд усіх працівників та студентів.
6. Використання символів – гербу, форми визначених кольорів.

На думку багатьох дослідників і фахівців у сфері іміджу, візуальний канал потрібний завдяки таким його перевагам:

- візуальне повідомлення не потребує перекладу;
- візуальне повідомлення краще запам'ятовується глядачами;

- на цьому каналі реально передається набагато більший обсяг інформації, ніж може багатьом здаватися;
- візуальне повідомлення легше проходить через фільтр недовіри, який є в кожного з нас, оскільки сприймається, як невідредаговане, справжнє.

Специфічною технологією, що використовується для створення іміджу закладу освіти, може бути «подієва» комунікація. Хоча треба сказати, що у створенні іміджу не завжди задовольняються подіями, які виникають спонтанно.

Із **п'ятим етапом** пов'язана діяльність, спрямована на корегування іміджу. Фахівці зазначають, що, оскільки імідж залежить від контексту, то й змінювати його доводиться залежно від цього контексту. Для того, щоб задовольнити вимоги аудиторії, імідж повинен постійно корегуватися. Це може здійснюватися у різних формах. Серед них такі:

- дописування іміджу, доповнення характеристиками, фізичними прикметами найактуальнішими в певний період або на певній території;
- викреслювання окремих характеристик іміджу (аналогічне з попередньою формою) у разі потреби зміни ситуації, (наприклад, деякі характеристики починають замовчуватися);
- підкреслення певних характеристик в іміджі конкурента;
- приписування міфічних наслідків у разі перемоги конкурента.

Як зазначають фахівці, успішний процес формування іміджу потребує управління (планування, організації, контролю).

Управління іміджем – це важливе завдання. Діяльність у цьому напрямі, як і будь яка інша, може оцінюватися і якісно, і кількісно.

Головними цілями науково-педагогічної діяльності закладу освіти у системі освіти є:

1) виконання державної програми з предметних напрямків, що перебувають у цілісному зв'язку з проблемами розвитку українського суспільства та світового співтовариства;

2) виховання творчої самодостатньої конкурентоспроможної особистості засобами науки, філософії та мистецтва;

3) наукове забезпечення навчально-виховного процесу в закладах освіти, найбільш повне використання наукового потенціалу сучасного закладу освіти.

Виходячи з конкретних завдань педагогічної технології, зазначаємо, що у структурі діяльності кожного викладача вирішальне значення мають знання та вміння. Ці структури у науково-психологічному аспекті передбачають дві ланки.

До першої ланки структури діяльності закладу освіти входить така система взаємозв'язаних знань та вмінь:

а) спеціальних – знання історії своєї науки та практичне вміння застосувати їх;

б) педагогічних – знання дидактики, теорії виховання та ін.;

в) методичних – знання шляхів, методів, прийомів і засобів донесення програмної наукової інформації до студентів.

Друга ланка структури педагогічної праці викладача ЗВО передбачає конструктивну, організаційно-мобілізуючу, комунікативно-розвиваючу, інформаційно-орієнтувальну, дослідницьку діяльність.

Таким чином, соціально-економічний розвиток України вимагає підготовленого викладача, який би поєднував у собі основи психолого-педагогічної науки та високий рівень методичних умінь, тому для іміджу закладу освіти розробка механізму формування та його основних рис є необхідною.

В умовах жорстокої конкурентної боротьби прискіпливої уваги заслуговує кожна представницька та публічна діяльність, позиціонування закладу освіти у суспільстві, робота над її образом в уявленні громадськості, тобто утворення іміджу. Як відомо, ПР – процес налагодження і розвитку двосторонніх контактів між суб'єктом суспільства та його цільовими аудиторіями. Такі контакти передбачають наявність зворотного зв'язку, а також можливість впливу суб'єкта на цільові аудиторії і, навпаки, цільових аудиторій на суб'єкта.

Яке місце в системі ПР посідає імідж? Як потрібно діяти, щоб зробити його інструментом для досягнення конкурентних переваг?

Поширення набула помилка, коли зв'язки з громадськістю ідентифікуються з іміджмейкінгом. Коріння такої неправильної інтерпретації криється в уявленні про ПР як про науку формування та підтримки образів. Однак іміджмейкінг є самостійною професійною роботою, яка не замінює діяльність із ПР, але може й повинна бути її складовою.

Не зважаючи на свою принципову альтруїстичну соціальну зорієнтованість, ПР є дуже прагматичною річчю. Він виступає як суб'єкт суспільних відносин, виробник, перероблювач, розмножувач та розповсюджувач інформації (знання, норми, цінності), що потрібно і чого достатньо для досягнення мети управління. І працюючи з іміджем як складовою ПР, не можна забувати, чого ми прагнемо. Звичайно активного користування, для словосполучення «позитивний імідж» потрібно обов'язково конкретизувати, описати більш детальними характеристиками. Крім того, керівник має звертати увагу на відповідність усіх аспектів діяльності закладу визначеному іміджу. Адже головне у підтримці сформованого позитивного іміджу – не допустити розчарування громадськості. Для цього у роботі з іміджем існують ті ж

самі функції, що й у ПР: контроль, моніторинг на виявлення думок та поведінки, реакція на них, досягнення взаєморозуміння.

Таким чином, робота над бездоганністю іміджу є фактором, що забезпечує інтенсивне процвітання власника цього іміджу.

Працюючи над тим, щоб налагодити плідні та взаємовигідні відносини між різними групами громадськості, керівники прагнуть представити роботу закладу освіти соціальному оточенню у привабливому та водночас спрощеному вигляді. У своїй практичній діяльності вони виходять з того, що сприйняття, зокрема імідж, багато в чому визначається тим, що та чи інша інституція і навіть окрема людина робить чи каже. Тобто імідж можна формувати, уточнювати або переробляти за допомогою модифікації діяльності, вчинків та заяв соціального суб'єкта.

Громадськість схильна сприймати імідж закладу освіти, якщо вбачає в ньому саме свої цінності. Таким чином, у побудові іміджу треба відштовхуватись не від свого бачення та світогляду, а від суспільного. І немає кращого способу зміцнити конкурентний імідж, як привнести у відчуття його аудиторією чужих, сторонніх їй цінностей.

Фундаментальна властивість іміджу закладу освіти – його доцільність. У іміджі немає чогось вдалого чи невдалого просто самого по собі. Вдалим є те, що просуває власника іміджу до його мети. Немає мети – немає іміджу, бо роблять його із самого початку орієнтуючись на яку-небудь мету, яка має бути прагматичною, корисною, та передбачати конкретні результати.

Досить необхідною вимогою до формування іміджу закладу має бути його проєктивність, а саме:

- економічна відповідність та обґрунтування дій в створенні іміджу;

- відповідність іміджу критеріям практичного менеджменту (плануванню, організації, керуваності, контролю);
- надійність іміджу;
- виявлення можливих ризиків та узгодженість щодо них;
- соціально-культурна відповідність іміджу глибоким традиціям суспільства.

Імідж закладу освіти максимально відображає загальні явні та приховані потреби цільової аудиторії та громадськості загалом у кожному одиничному художньому творінні або образі.

Таким чином, імідж закладу освіти викликає на даний час довіру в громадськості, він є досить прийнятним і привабливим, дає підстави для міркувань. Тобто імідж повинен формуватись так, щоб виглядати «живим».

Структурно імідж закладу освіти можна подати таким чином:

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

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

3. Внутрішній імідж закладу: уявлення співробітників про свою організацію, лідера. Детермінантність внутрішнього іміджу в культурі та соціально-психологічному кліматі організації потребує особливого ставлення до даного аспекту.

4. Імідж лідера та найближчого його оточення: включає уявлення про їх здібності, установки, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики, зовнішність.

5. Імідж структури, що представляє лідера: збірний, узагальнений образ організації, що розкриває найбільш характерні риси лідера:

а) професійна компетентність: мобільність (швидкість та якість), акуратність у виконанні посадових обов'язків, точність виконання обіцянок, інформованість, рівень професійної підготовки;

б) культура: комунікабельність (привітність, відкритість, доступність у спілкуванні), чистота мови, соціально-психологічні характеристика партнерів;

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

г) візуальний імідж.

Зробивши таку докладну структуризацію, слід зауважити, що хоча імідж і має стати окремою цінністю та використовуватися за будь-якого зручного випадку, проте імідж це просто враження, легка й ненав'язлива присутність у свідомості людей. Він не повинен давати повне аналітичне уявлення про заклад чи бути достеменним зображенням, а скоріше має випромінювати кілька ознак, що спричиняють емоційний вплив.

Люди схильні оцінювати собі подібних за манерами та одягом, книгу – за обкладинкою, магазин – за вітриною, а в даному випадку закладу освіти – за випускниками. Масова свідомість має стійку звичку порівнювати різні об'єкти з певними людськими якостями. Саме ці якості і повинен мати імідж закладу. Складність в тому, як досягти позитивного сприйняття різними суспільними верствами.

Стоукс П., президент фірми з питань управління «СтоуксВудендАссошіейтс», пропонує три напрямки, за якими має будуватися імідж:

- заклад повинен подаватись як певна особистість, тобто слід якомога краще показати людям свою діяльність та її результат. У цьому випадку дуже важливими є її зовнішні ознаки, а саме: сучасність приміщень, обладнання, стиль спілкування всередині закладу тощо;

- заклад повинен мати свою «репутацію», тобто показати, чи вона вже відома. Необхідно поширювати нову інформацію про заклад та, безумовно, враховувати те, що люди вже знають щось про нього, а тому обов'язково задаватимуть питання;

- закладу варто показати свій характер (сутність), тобто те, чим насправді є його діяльність.

Робота з цих трьох напрямків має здійснюватись одночасно, скоординовано, з максимальним врахуванням усіх можливих обставин. Усі дії щодо рекламування того чи іншого елемента взяті окремо (окремі статті, акції, зустрічі, семінари, майстеркласи, виставки досягнень тощо) створюють фрагментарні (часткові, закриті) іміджі закладу. Нескоординованість може не тільки не принести бажаного результату, а й перетворитися на небезпеку для іміджу. В процесі досягнення певного прагматичного вирішення, при якому використовується іміджмейкерство, у використанні основного каналу комунікації – мас-медіа можуть виникати проблеми, а саме (за американським теоретиком ПР Саглівенном А.): неповнота, непередбачене забарвлення та неточність (спотворення). Таким чином, завдання керівника – взяти на себе координаційну функцію у процесі створення узагальненого іміджу закладу, щоб окремі його фрагменти розчинилися в цілісному портреті.

Імідж, про який розповідає текстова інформація, завжди фрагментарний і стислий. По-перше, у кількох реченнях належить сказати про заклад якомога більше, натякнути на те, що залишилося поза увагою, а це потребує високої майстерності, якої часто не вистачає. По-друге, читач постійно вимагає висновків, і таке прагнення слід спрямовувати у бажаному напрямку. Та оскільки імідж – це всього лише фрагмент, то не кожний може з обмеженої кількості інформаційних даних дійти правильного розуміння. По-третє, кожне нове фрагментарне повідомлення

віддалене від попереднього та наступного у часі. Люди у різний час та з різних джерел можуть отримувати неоднакові відомості про даний заклад. Як наслідок, усе це може похитнути довіру читачів або взагалі завадити адекватності між іміджем, який створюється зусиллями керівника, та фактичним сприйняттям, що складається у людей.

Що ж до забарвлення, то тут мається на увазі, як сприйматиметься імідж залежно від часу публікації та самого друкованого органу, в якому вміщено матеріал, від розміщення його на полосі та від інших обставин.

Приклад від Саглівена: фірма пожертвувала велику суму грошей на потреби освіти. Газети надрукували цю інформацію поряд із трагічним повідомленням про авіаційну катастрофу. Журнал розмістив її в колонці новин, що була присвячена питанням бізнесу, де йшлося про корупцію та різні махінації. В обох випадках імідж дістане певне, до того ж різне забарвлення залежно від усіх цих повідомлень, що стоять поряд. А неточність виникає у процесі передачі текстів ЗМІ.

Для будь-якого закладу освіти необхідно правильно змоделювати свій імідж. Як це безпомилково зробити, щоб у результаті імідж справляв бажане враження? Засобів багато, але слід пам'ятати, що заклад повинен прославлятися не просто своїми досягненнями, а своїм зовнішнім сприйняттям, «его» (обличчям). Це важливо насамперед у зв'язку з існуванням славнозвісного «суб'єктивного фактора» – господаря людських відносин. Наприклад, якщо заклад допустить якусь помилку в своїй діяльності або освітньому процесі, але при цьому матиме стійкий позитивний імідж, то його репутація, авторитет у суспільстві допоможе нівелювати негативне ставлення до того, що трапилось. Крім того, при правильно побудованій роботі закладу огріхи можуть (і повинні) залишатися непоміченими в суспільстві.

Імідж необхідний ЗВО, щоб люди усвідомили його роль у майбутньому економічному, соціальному і культурному житті конкретної місцевості або країни в цілому. За допомогою створення іміджу закладу керівник допомагає вкоренити ідею соціальної відповідності, важливості освіти в масовій свідомості.

Робота зі створення іміджу ведеться цілеспрямовано різноманітними засобами за кожним каноном сприйняття (візуальним, вербальним, подієвим та контекстним):

1. Візуальний вимір формує зовнішній образ і відповідність нормам ділового та офіційного одягу, аксесуарам та ін.

2. У вербальному вимірі – культура спілкування, мова, доповіді, публічні виступи, презентації та ін.

3. Вимір за подіями – це нормативна етична сторона вчинку, поведінки, діяльності в цілому, тобто динамічне формування іміджу йде через репутацію суб'єкта.

4. Контекстний вимір розглядають як додавання іміджів інших установ, що якимось чином впливають на репутацію закладу в цілому.

У процесі формування іміджу можна ще використовувати прийом так званого піднесення іміджу – діяльність, яка пов'язана з підвищенням престижу, належністю до особливої соціальної групи і, в результаті, спрямована на підвищення компетентності споживача завдяки даному об'єкту. Таким чином, це реалізація самоосвіти, самоповаги, належність до елітної групи, спільність із носіями певних моральних або етичних принципів тощо.

Історичний розвиток цієї форми комунікації пройшов від реклами служіння державі 30–50-х років, через соціальний нахил у 60–70-х, реклами і проблем у 80–90-х роках, пошук нових ідей і технологій та їх втілення у 10-х ХХІ ст. Сьогодні нетоварна реклама (реклама іміджу)

переважно стосується таких ситуацій: злиття та роз'єднання, кадрові зміни, повідомлення про ресурси держави, інформація про діяльність та послуги, історію зростання, надзвичайні ситуації тощо.

Дотримуючись певних вимог до ПР-реклами, можна здолати традиційний тип комерційної реклами та зробити імідж ЗВО соціально орієнтованим. Ці вимоги можуть бути такі:

- ясність, бо ПР-реклама повинна сприяти взаєморозумінню;
- переконливість, бо замало давати тільки інформацію, потрібно ще й доводити;
- апелювання до переконань людей, бо слід зосереджуватися на тому, чого хочуть люди, й не концентруватися на тому, що потрібно закладу;
- чесність, бо до всякого рекламодавця найчастіше ставляться підозріло та упереджено;
- сегмент гумору, бо це допомагає порушити скептичний настрій публіки і схилити громадськість до певної точки зору.

Дехто навіть визначає представлення PR (publicrelation) через іміджеві процеси. ПР – це система дій зі створення, підтримки та трансформації іміджу, сукупність цілеспрямованих контактів із зовнішнім світом (тобто суспільством) у межах загальної іміджевої концепції. Проте було б неправильно зводити весь ПР до іміджмейкерства.

Таким чином, підтримка певного іміджу ЗВО у системі заходів ПР зводиться до завдання не розчарувати громадськість у очікуваннях щодо власника цього іміджу. Достеменне розуміння суті, характерних рис та структури іміджу допоможе зробити процес його формування найбільш ефективним.

Тема 2. Структура закладу вищої освіти

Відповідно до ст. 33 Закону України «Про вищу освіту» структура закладу вищої освіти, статус і функції його структурних підрозділів визначаються статутом закладу вищої освіти та положеннями про відповідні структурні підрозділи.

Структурні підрозділи утворюються рішенням вченої ради закладу вищої освіти у порядку, визначеному Законом України «Про вищу освіту» і статутом закладу вищої освіти.

Основними структурними підрозділами ЗВО є факультети, кафедри, бібліотека.

Факультет – це структурний підрозділ закладу вищої освіти, що об'єднує не менш як три кафедри та лабораторії, які в державних і комунальних закладах вищої освіти у сукупності забезпечують підготовку не менше 200 здобувачів вищої освіти денної форми навчання (крім факультетів військових ЗВО (закладів вищої освіти із специфічними умовами навчання), закладів вищої освіти фізичного виховання і спорту, закладів вищої освіти культури та мистецтва).

Кафедра – це базовий структурний підрозділ закладу вищої освіти державної (комунальної) форми власності (його філій, інститутів, факультетів), що провадить освітню, методичну та наукову діяльність за певною спеціальністю (спеціалізацією) чи міжгалузеву групою спеціальностей, до складу якого входить не менше п'яти науково-педагогічних працівників, для яких кафедра є основним місцем роботи, і не менш як три з них мають науковий ступінь або вчене (почесне) звання.

Заклад вищої освіти зобов'язаний мати у своєму складі бібліотеку, бібліотечний фонд якої має відповідати вимогам стандартів освітньої діяльності.

Структурними підрозділами закладу вищої освіти можуть бути:

1) навчально-науковий інститут – структурний підрозділ університету, академії, інституту, що об'єднує відповідні кафедри, лабораторії, науково-дослідні центри та експериментальні лабораторії, які проводять освітню діяльність і проводять наукові дослідження;

2) наукові, навчально-наукові, науково-дослідні, науково-виробничі та проектні інститути, навчально-науково-виробничі центри (сектори, частини, комплекси тощо), дослідні станції, конструкторські бюро, відділи аспірантури і докторантури, інші підрозділи, що забезпечують практичну підготовку фахівців певних спеціальностей проводять наукові дослідження;

3) підготовчі відділення (підрозділи), підрозділи перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів, інститути післядипломної освіти, лабораторії, навчально-методичні кабінети, комп'ютерні та інформаційні центри, навчально-виробничі та творчі майстерні, навчально-дослідні господарства, виробничі структури, видавництва, спортивні комплекси, заклади культурно-побутового призначення, центри студентського спорту;

4) спеціальний навчально-реабілітаційний підрозділ, який утворюється з метою організації інклюзивного освітнього процесу та спеціального навчально-реабілітаційного супроводу здобувачів вищої освіти з особливими освітніми потребами, забезпечення їм доступу до якісної вищої освіти з урахуванням обмежень життєдіяльності;

5) інші підрозділи, діяльність яких не заборонена законом.

Філія – це територіально відокремлений структурний підрозділ закладу вищої освіти, що утворюється з метою задоволення потреб регіонального ринку праці у відповідних фахівцях та наближення місця навчання здобувачів вищої освіти до їх місця проживання. Філія не є юридичною особою і діє на підставі затвердженого закладом вищої освіти

положення та відповідно до отриманої ліцензії на провадження освітньої діяльності.

Філію очолює керівник, який підпорядкований керівнику закладу вищої освіти і діє на підставі відповідного доручення.

Університет, академія, інститут можуть мати у своєму складі військовий навчальний підрозділ (навчальний підрозділ із специфічними умовами навчання – військовий інститут, коледж, факультет, кафедра військової підготовки або відділення військової підготовки), який проводить за певними ступенями вищої освіти підготовку курсантів (слухачів, студентів) для подальшої служби на посадах сержантського, старшинського, офіцерського або начальницького складу з метою задоволення потреб відповідно Міністерства внутрішніх справ України, Збройних Сил України, інших утворених відповідно до законів України військових формувань, центральних органів виконавчої влади із спеціальним статусом, Служби безпеки України, Служби зовнішньої розвідки України, центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони державного кордону, центрального органу виконавчої влади, який забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері цивільного захисту. Військовий інститут як підрозділ закладу вищої освіти може мати у своєму складі факультети та військовий коледж.

Рішення про утворення та припинення діяльності військового навчального підрозділу закладу вищої освіти приймається Кабінетом Міністрів України.

Тема 3. Професійний імідж керівника ЗВО

Одним із важливих аспектів загального сприйняття й оцінювання будь-якого явища, предмета, організації, суб'єкта є враження, яке воно справляє, або імідж. Імідж – це об'єктивний чинник, який відіграє суттєву роль в оцінюванні соціального явища, процесу чи особистостей людини. Стосовно людини імідж багато в чому визначає те, що саме певна особистість робить і що говорить та яким є вияв її внутрішнього світу, особистісні та професійні якості, риси характеру, манери, стиль спілкування, рівень вихованості та зовнішність. З огляду на те, що людина здатна все вищеперераховане змінювати, імідж можна спрямовано формувати, уточнювати або переробляти за допомогою модифікації діяльності, вчинків і мисленнєвих позицій.

Зазначене стосується різних категорій людей і керівника ЗВО зокрема. Саме він має бути взірцем не лише для учасників освітнього процесу, але й для викладачів. Він постійно перебуває перед очима громади. Завдяки іміджу керівника ЗВО нерідко створюють і відповідний імідж закладу, яку він очолює. Саме тому цей імідж може бути позитивним, негативним або нейтральним. Ось у чому полягає актуальність проблеми створення адекватного посаді іміджу керівника ЗВО.

Імідж – явище багатогранне. Розрізняють декілька його різновидів, зокрема професійний імідж, який передбачає створення сукупного образу – синтез професійних якостей і компетентностей та особистісних якостей і зовнішності особистості. Причому всі складові професійного іміджу взаємозв'язані та взаємообумовлені без надання переваги жодній із них. Практика свідчить: ігнорування будь-якого компонента професійного іміджу під час надання одночасно серйозної уваги іншим не приносить

очікуваного результату. Приміром, можна бути першокласним професіоналом і при цьому не мати відповідного дрес-коду – і враження оточення, співробітників і підлеглих зазвичай розмите. Таким чином, імідж керівника має бути достатньо привабливим, оскільки від рівня його сформованості залежить професійний успіх цієї особистості. Саме тому необхідно спеціалістам будь-якого фаху, в тому числі педагогам і, зокрема керівникам ЗВО, наполегливо працювати над його створенням.

Слід зазначити, що Сухомлинський В. у своїх роботах не використовував термін «професійний імідж», але це не означає, що він не надавав належної уваги цій проблемі. Можливо, на той час це слово було малоактуалізоване й недостатньо поширене. Відомий педагог сучасності повсякчас опікувався тим, щоб педагогічні працівники Павлівської школи докладали зусиль заради вдосконалення своїх професійних та особистісних якостей на благо дітей. У своїх численних публікаціях він закликав усіх причетних до педагогічної справи та навчав, як це слід робити із найкращим результатом. Особливої уваги в цьому аспекті надано керівникам закладів. Примітною є книга Сухомлинського В. «Розмова з молодим директором школи», в якій червоною стрічкою проходить ідея щодо необхідності створення прийняттого образу керівника. На думку Сухомлинського В., має бути досить розвиненою педагогічна культура і, особливо, один із її аспектів – емоційний. Педагог, який досягнув необхідного рівня, не піддаватиметься негативним емоціям і пригніченому настрою.

Керівник-професіонал повинен мати психосоціальні компетентності, щоб відповідно реагувати на непрості ситуації. Сухомлинський В. справедливо вважає, що кожен педагог просто зобов'язаний розвинути таку особистісну властивість, як емпатія, щоб проникати у внутрішній світ дитини, їхні почуття та переживання й адекватно відгукуватися на них,

співпереживати разом з дітьми. Однозначно це стосується й керівника закладу, який є і педагогом, і менеджером, що спрямовує діяльність дорослих. Що це дає? Якщо коротко відповісти на питання, то, мабуть, – фундамент для успішної взаємодії. Учасники освітнього процесу досить швидко визначають рівень викладацької емпатійності та відповідно реагують на щирість і фальш. Вони вдячні педагогові за справжній, природній вияв емпатійних почуттів, цінують його за це, люблять і не забувають роками та десятиліттями. Із таким викладачем їм комфортно та спокійно. Імідж такого наставника, як правило, є доволі високим. Професійний імідж керівника також визначено цими показниками. Знання природи іміджу та причин, які впливають на його формування і силу впливу, дають можливість грамотно та впевнено реалізувати основні технологічні положення на практиці.

Тема 4. Загальні ознаки професійного іміджу керівника ЗВО

Загальні ознаки професійного іміджу керівника закладу вищої освіти повинні бути наступними:

1. Образ керівника має бути правдоподібним і вірогідним. Доречні стримані висловлювання, інформація без гіперболізації, нав'язливості та зайвої емоційності, демонстрування успіхів, щира зацікавленість, вагома аргументація тощо.

2. Образ керівника закладу вищої освіти має бути яскравим і конкретним.

3. Образ має бути доступним для розуміння навіть неспеціалістів із певної галузі. Завдяки цьому інформацію про об'єкт легко та просто засвоїти та швидко запам'ятати. У результаті вдається уникнути небажаних наслідків.

4. Образ має бути цікавим для соціуму (учасників освітнього процесу та батьків).

Створення професійного іміджу має бути безперервним процесом. Якщо його послаблено, то можна швидко відчутти байдужість і навіть втрату доброзичливого ставлення до керівника та, безумовно, зниження його позитивного іміджу.

Демонстрування професійного іміджу має відповідати певним вимогам:

- воно має бути зрозумілим;
- воно має переконувати (недостатньо поінформувати, потрібно ще й переконати людей);
- воно має бути чесним, відвертим, щирим з аудиторією;
- воно має містити гумор (у невеликих дозах), оскільки він роззброює скептично налаштовану аудиторію.

Професійний імідж керівника ЗВО має складатись із чотирьох компонентів: імідж змісту (якість, актуальність, грамотність, професіоналізм тощо); імідж соціальний (потрібність); імідж фінансовий (реальність); імідж суб'єктний (особистісно зорієнтований). Ці та ще низка інших ознак іміджу роблять його ефективним. Слід відзначити, що в сучасній науковопедагогічній, психологічній чи популярній літературі та публікаціях недостатньо матеріалів стосовно методики формування професійного іміджу. Саме тому в кожному конкретному випадку необхідно виявляти власну творчість.

Щоб створити привабливий образ потрібно мати: незалежну природну поведінку; грамотне, культурне мовлення; спокійну реакцію на похвалу і критику; гідні, шляхетні манери; знання правил етикету та їхній ефективний вияв на практиці; досконалі рухи, жести, міміку та пантоміміку; привабливий зовнішній вигляд тощо.

Щодо керівника закладу вищої освіти, то з огляду на специфіку цієї професії, зокрема на те, що вона пов'язана із чималим нервовим напруженням, можна додати ще декілька чинників: уміння регулювати свій психофізичний стан, адекватно виявляти його через поведінку в соціумі; уміння оптимально спілкуватися з будь-якою категорією людей, в тому числі з дітьми, колегами, держслужбовцями тощо; наявність та оптимальний вияв емпатійних здібностей; наявність і вияв у взаємодії ерудиції та професійної компетентності; адекватний вияв творчих здібностей; уміння здійснювати фасилітативний вплив; вияв гуманістичного спрямування тощо.

Звичайно, імідж – не те, про що варто думати керівнику щохвилини, але це те, про що не потрібно забувати й слід досить часто згадувати, оскільки це справа першорядної важливості. Для того щоб особистості створити позитивний імідж, необхідно докласти чимало зусиль

(моральних, фізичних, інтелектуальних, матеріальних). У результаті особа, яка зуміла створити, приміром, імідж обдарованої, авторитетної і обізнаної людини, стає насправді такою.

З урахуванням специфіки менеджерської діяльності, пов'язаної з нервовим напруженням, керівникові украй необхідно освоїти техніку саморегуляції психофізичного стану, щоб постійно мати нормальне робоче самопочуття, бути урівноваженим, попри складні педагогічні та трудові обставини, проблемні ситуації чи навіть власний критичний стан задля підтримки позитивного іміджу ЗВО.

Для створення позитивного творчого професійного іміджу сучасному керівнику необхідно повсякчас удосконалювати розмаїття професійних компетентностей і якостей керівника-лідера, набувати спеціальних психологопедагогічних знань і знань різних наук про людину та її поведінку в суспільстві: про природу та внутрішній світ людини, логіку професійного зовнішнього вигляду (одяг, взуття, макіяж, прикраси, аксесуари, зачіску тощо), етикет. Необхідно опанувати знання із антистресових програм; мистецтво спілкування (вербальне та невербальне), щоб воно завжди було ефективним; культуру й техніку мовлення, засади красномовства тощо. Тренування та вміле використання цих знань може стати вирішальним чинником під час створення привабливого іміджу керівника і «швидкою допомогою» у дуже непростій його роботі.

На завершення – мудрі думки Сухомлинського В.: «Педагог виховує насамперед своєю думкою, мисленням», «Розум виховують розумом, совість – совістю». Ці фрази стосуються передусім педагога, але вони актуальні й для керівника ЗВО, який за допомогою створеного професійного іміджу може продуктивно впливати на розум, серце та совість усіх учасників освітнього процесу, педагогів, батьків, колектив.

Тема 5. Позитивний імідж викладача ЗВО

Ще в 30-х роках минулого століття американськими психологами під час емпіричних досліджень були описані так звані «хороший», «поганий» і «середній» педагоги. Тоді «хорошим» в США вважався педагог, якщо він знав предмет і володів методикою проведення заняття, мав хороші і рівні взаємини з вихованцями, вмів об'єктивно оцінювати їх знання, створювати дисципліну, мав належний зовнішній вигляд. Образ «поганого» педагога наповнювався такими характеристиками, як слабе володіння предметом, невміння підтримувати дисципліну і оцінювати знання. Зовнішній вигляд педагога також впливав на його оцінку вихованцями [48].

У 60-ті роки ХХ століття «ідеальний» педагог описувався як врівноважений, гармонійний, авторитетний, що знає предмет, з сильною волею і приємною зовнішністю, хоробрий і дотепний, він логічно і виразно говорить, вимогливий, самостійний, люблячий педагогічну роботу (Гоноболін Ф., Кузьміна Н та ін.) [44].

У 70-ті роки «хороший» педагог розумівся як справедливий, розумний, енергійний, вимогливий, авторитетний, хороший організатор, привітний, люблячий дітей і свій предмет (Лендел Ж).

Як стверджують фахівці з проблем іміджології, професійний імідж безпосередньо пов'язаний з особистісним. Як наслідок, сформувалось поняття особистісно-професійний імідж, яке тлумачиться як сукупний образ людини (особистості і професіонала), що утворюється в результаті виховання й освіти, професійної підготовки та самовдосконалення особистості.

Особистісно-професійний імідж педагога – комплексна характеристика, що інтегрує в собі його особистісні та професійні якості.

Особистісно-професійний імідж функціонує завдяки дії зовнішніх і внутрішніх чинників. До перших належить зовнішня привабливість – не лише природжена, а й та, якої набуває викладач за рахунок професіоналізму, загальна культура, управління поведінкою, вміння самовдосконалюватись, стежити за собою. До внутрішніх чинників належать: наявність у молодого викладача високого життєвого тону, який виявляється у виваженості, манері спілкування, стриманій реакції на життєві труднощі, толерантності; вміння приховувати погіршений стан здоров'я, поганий настрій, внутрішній дискомфорт.

За своїм характером особистісно-професійний імідж викладача буває позитивним і негативним. Значною мірою, це обумовлюється внутрішньою сутністю викладача: системою цінностей, переконань, позицій, що знаходять свій прояв у зовнішньому вигляді й діяльності. Характер іміджу також залежить від особистісних характеристик педагога та вибору ним засобів впливу на суб'єктів педагогічної діяльності.

Педагогу з позитивним іміджем притаманні риси власної гідності, самоповаги, відповідальності за себе та інших, висока професійна самооцінка, потреба в самореалізації, гнучкість у пошуку творчих альтернатив у педагогічному процесі. Він характеризується здоровим, доглянутим зовнішнім виглядом, активною громадянською позицією, загальною культурою та педагогічною майстерністю [47]. Такого педагога вирізняють: гарний настрій, турботливість, тактовність, душевність, доброзичливість, привітність, розумна вимогливість, справедливість, поблажливість, неупередженість, обережність, людяність, чутливість, делікатність, привітність, толерантність і самовладання, а також візуальна привабливість, охайність, шляхетність, ввічливість, вишуканість у манерах, елегантність, гарний смак, чарівність тощо.

В усі часи педагог (вихователь, наставник) вважався зразком для наслідування. Так, Адольф Дістервег на основі власного досвіду стверджував, що «найбільш важливим явищем у закладі освіти, найбільш повчальним предметом, найбільш живим прикладом для вихованця є сам педагог. Він – уособлений метод навчання, самовтілення принципу виховання» [64].

На нашу думку, особистий приклад викладача та його вплив на студентів реалізується безпосередньо через його імідж. Позитивний особистісно-професійний імідж дозволяє педагогу не тільки регулювати свою поведінку, підтримувати життєвий тонус, зберігати здоров'я, вдосконалювати професійну діяльність, а й створює такий морально-психологічний клімат, який сприяє розвитку цінних особистісних якостей студентів, добре впливає на їхню поведінку, стан здоров'я та характер міжособистісних взаємин в студентському колективі.

Значення чинника експресивності, тобто педагогічно доцільної виразності зовнішнього вигляду вчителя і його поведінки відзначають багато педагогів. Макаренко А. вважав, що по справжньому професійний педагог повинен вміти вимовити слово «ні» п'ятдесятьма інтонаціями і вміло вибудувати свою поведінку, обумовлену професійною метою [48].

Дослідниця Мітіна Л. виокремила проблему самопрезентації або самоподачі педагога в структурі педагогічного спілкування [38]. На думку Леонтьєва О, головним мотивом самоподачі є необхідність самоподачі в професійному контексті [37]. Це твердження узгоджується з даними про те, що зовнішній вигляд педагога має безпосередню виховну функцію [21]. Студент постійно намагається «читати» поведінку і настрої викладача. Тому молодий викладач повинен вміти грамотно проявляти свої почуття, знаходити відповідні в даний момент вербальні і невербальні форми поведінки, бути зрозумілим студентам, відкритим і щирим.

Як зазначає Мітіна Л, до числа чинників розвитку особистості педагога належить емоційна експресивність, тобто зовнішня виразність у невербальній поведінці (в рухах, жестах, ході, міміці, мові, її інтонації), яка дозволяє передати не тільки особливості характеру викладача, а й його спосіб мислення, його ставлення до різних соціальних цінностей (моральних, громадянських, художніх), до студентів і інших людей. До внутрішньої складової іміджу відноситься психіка людини, її духовний і моральний потенціал, цінності, потреби, інтереси, установки.

Аналіз праць дослідників, які вивчали іміджологію, свідчить, що студенти воліють викладачів з розвинутою невербальною мовою. Зокрема, студентам подобаються викладачі, які частіше посміхаються. Юнакам подобаються викладачі, які частіше жестикулюють, а дівчатам – що не маніпулюють підручними предметами (олівцями, авторучками і т.п.). Також відзначається, що посмішка і легкий фізичний контакт (дотик рукою) привертають увагу студентів більшою мірою, ніж інші невербальні засоби [9]. І головне: зовнішня привабливість викладача оцінюється переважно за його невербальною поведінкою.

Узагальнюючи, ми зазначаємо, що у молодих викладачів з високим рівнем педагогічної майстерності невербальна виразність перебуває, як правило, на високому або середньому рівні розвитку, будучи однією зі складових їхньої професійної майстерності.

Петрова О. підкреслює, що імідж викладача завжди проявляється в деякій узагальненій формі, яка може містити такі структурні компоненти: індивідуальні, особистісні, комунікативні, поведінкові характеристики та діяльність [45].

У суспільній свідомості існує стереотипний образ викладача, в якому узагальнюються головні типові характеристики. Протягом тривалого часу додатково до професійної майстерності незмінними залишаються такі

якості «ідеального» педагога, як любов до дітей, вміння спілкуватися, доброзичливість, щирість.

Калюжний А. визначає імідж викладача як суб'єкта символічного образу, створюваний в процесі міжособистісної взаємодії педагога з учасниками педагогічного процесу, які формують імідж викладача [52].

Отже, сучасному молодому педагогу мають імпонувати такі викладацькі якості, як поєднання строгості з душевністю, добротою і повагою до учасників освітнього процесу, справедливість, ерудиція, взаєморозуміння, акуратність.

Інтерес до особистості викладача – це засіб активізації інтересу до предмета. Образ педагога повинен надихати. Як би не був професійно підготовлений викладач, він зобов'язаний постійно вдосконалювати свої особистісні якості, створюючи, таким чином, власний імідж.

Сучасний етап дослідження вимог до особистості педагога можна назвати іміджевим. Це період створення нової, обізнаної, зарекомендованої, творчої особистості.

Імідж є прийомом психологічного впливу на особистість, способом саморегулювання та самонавіювання, найважливішим елементом передстартової підготовки, необхідним атрибутом досягнень. В цьому відображена сукупність як реальних, так і очікуваних якостей [30].

Для викладача характерні такі типи іміджів: самоімідж – сприймання особистістю самого себе; імідж, який сприймається іншими та бажаний імідж. Бажаний імідж поділяється на особистісний або індивідуальний та професійний, що буває позитивним і негативним. Ця типологія відображає погляд на імідж із різних позицій: свого «Я», сприйняття іншими, бажань та реалій.

Самоімідж молодого викладача як результат минулого досвіду засвідчує теперішній стан самоповаги викладача. Теоретик іміджелогії

Почетков Г. цей тип підкреслює словами поета Маршака С. : «той, хто хоче, щоб його поважали, має спочатку поважати сам себе» [48].

Імідж, який сприймається іншими – це той образ, який бачать інші. Інколи він може не збігатися із самоіміджем, але у педагогічній професії цей тип іміджу найчастіше розуміється і сприймається через зміни, які відбуваються в структурі психіки викладача. Зовнішніми ознаками цих змін є: дидактична, повчальна манера мовлення; спрощений підхід до проблем і шляхів їхнього розв’язання, які найчастіше ґрунтуються на авторитаризмі; прямолінійне не гнучке мислення; категоричність, владність, що призводить до втрати гумору у розв’язанні професійних проблем; поява і закріплення під впливом матеріалу, що повторюється, розумових і мовленнєвих штампів; впевненість у власній непогрішності; сухість і формалізм у стосунках.

Ці негативні тенденції виявляються не в кожного викладача, ймовірність виникнення професійних шаблонів досить висока. Тому педагогічний імідж, який сприймається, може частково оперувати згаданими характеристиками. Для управління цим типом іміджу молодий викладач має здійснювати рефлексію – звернення свідомості до себе самого – одночасно з роздумами, спрямованими назовні, до цілого світу [55].

Бажаний імідж пов’язаний з конкретними професіями, які й визначають іміджевий розвиток. У цьому випадку допомагає тип і форма одягу. Бажаний позитивний імідж визначає наявність визначених іміджевих характеристик, які відрізняють одну людину від іншої в залежності від спрямованості.

Що стосується особистого або індивідуального іміджу – це узагальнена суть «Я», образ, який складається в свідомості однієї людини при взаємодії з іншими.

На думку Джеймса У., Роджерса К., Бернса Р., імідж потрібно розглядати як формування «Я-образа», пов'язаного з «Я-концепцією» особистості. Головним в «Я-концепції» особистості є оцінний компонент – самооцінка, тобто думка про особисті цінності, які існують у вигляді установок конкретної людини. Щоб створити себе, створити уявлення про себе, людина повинна об'єктивізувати себе внутрішньо, виразити свої суб'єктивні стани в символах, зрозумілих іншим людям [73].

«Я-концепція» містить три модальності самоустановок: «Я»-реальне – сприйняття своїх актуальних здібностей, ролі, актуального статусу, «Я»-дзеркальне – уявлення про те, як тебе бачать інші, «Я»-ідеальне – уявлення про те, яким би індивід хотів стати. Розбіжності «Я-концепції», «Я»-ідеального та безпосереднього досвіду є джерелом особистої дисгармонії. Як зазначає Гончакова В., імідж як прагнення до «Я» ідеального існує, коли виникає естетична тенденція особистості до росту, розвитку і самовдосконалення [24].

На думку Рубінштейн С. індивідуальний позитивний імідж викладача є проекцією його особистості – наявністю особистого обличчя та кількістю індивідуальних характеристик, що роблять її неповторною. Особистість має свою позицію, своє яскраво виражене ставлення до життя, світогляд, до якого вона прийшла на основі великої свідомої роботи. Вона має самостійні думки, небанальні почуття, силу волі, здібність і внутрішню пристрасть. Висока оцінка позитивного іміджу ототожнюється з почуттям власної гідності.

На нашу думку, власний позитивний імідж великою мірою залежить від внутрішньої сутності людини: системи цінностей, переконань, позицій, що виявляється у зовнішньому вигляді. Такій особистості притаманні риси: власної гідності, самоповаги, відповідальності за себе і

майбутнє, висока професійна самооцінка, потреба в самореалізації, гнучкість у пошуку творчих альтернатив у процесі навчання.

Позитивний імідж викликає відчуття молодості, свіжості та здоров'я. Він ефективний, результативний, іноді перевищує очікування.

Імідж – результат свідомої роботи. Особливо це стосується ситуації, де він є частиною професійного успіху. Особистий імідж педагога є важливим доповненням або необхідною умовою його ефективної діяльності [27].

За суспільно визнаною думкою, імідж викладача – це стереотип образу педагога в уявленнях студентів, колег та соціального оточення.

У суспільній свідомості існує, у першу чергу імідж професійного педагога, який уособлює та узагальнює найбільш спільні характеристики, які притаманні різним педагогам і закріплює їх у вигляді стереотипу образу. Сьогодні імідж є невід'ємною частиною професійного успіху.

Гузій Н. пропонує розглядати поняття педагогічного іміджу як багатозначну категорію, що характеризує стиль професійно-педагогічної діяльності, манеру спілкування, вміння індивідуалізувати свій образ, надавати йому естетичної виразності. Суспільство породжує вимоги до професійного іміджу викладача, впливає на його зміст. Але із покоління в покоління незмінним залишаються такі якості ідеального педагога, як любов до дітей, учнів, студентів високий професіоналізм, доброзичливість, щирість, вміння спілкуватися [46].

Позитивний педагогічний імідж повинен бути такий, ніби увесь світ зацікавлений у вашому хорошому настрої, відмінній зовнішності, міцному здоров'ї та успішності. Дуже важлива зовнішня індивідуальність, яку потрібно зберегти або створити, не зашкоджуючи професії [48].

Зацікавлений своєю працею педагог за допомогою інтуїції вибирає ті методи поведінки, які є найбільш адекватними та актуальними [11].

На нашу думку, позитивний педагогічний імідж містить професіоналізм, педагогічну майстерність, індивідуальний стиль педагогічної діяльності, педагогічну компетентність та артистизм.

Педагогічний артистизм передбачає відкритість та безпосередність педагога, вміння говорити і діяти прямо. Він є поєднанням духовних і фізичних якостей, допомагає знайти зв'язок із учасниками освітнього процесу, завойовувати їхню довіру. Артистичний педагог має здібності заражати своїми переживаннями та радістю інших людей.

Велике значення приділяється творчій активності педагога, яка мотивується системою загальнолюдських та професійних цінностей, соціально-педагогічними поглядами та ідеями, а також обумовлюється розвитком педагогічного інтелекту та емоційної чутливості. Проблемно-пошуковий стиль мислення, логічність у поясненні та узагальненні навчальної інформації, багата уява, фантазія та емоційна забарвленість, самостійність, наполегливість, сміливість, висока здатність до персоналізації, інноваційна поведінка – це все слугує стержнем педагогічної креативності і зовні відображається в педагогічному артистизмі, імпровізованому характері поведінки педагога.

Творча особистість вірить у власні сили і має незалежне мислення. Її характеризує відкритість розуму, готовність проявляти фантазію, висока толерантність до невизначених та невирішених ситуацій, розвинуте естетичне почуття, прагнення до краси. Безперечно, обирають того педагога, у якого склався імідж майстра, гуманіста та професіонала.

Існують три групи пріоритетних якостей, що формують позитивний імідж викладача.

До першої групи належать такі природні якості: комунікабельність (здатність легко сходитися з людьми), емпатійність (здатність до співпереживання), рефлексивність (здатність зрозуміти іншу людину),

красномовність (здатність впливати словом). Ці якості складають матрицю природних обдарувань, що характеризуються як «мистецтво подобатися людям». Володіння цими здібностями і постійне вдосконалення їхнього використання – основа успішного створення особистісного іміджу.

До другої групи якостей належать характеристики особистості, які є наслідком її освіти і виховання. Це – моральні цінності, психічне здоров'я, володіння набором комунікативних технологій. Такими технологіями є: міжособистісне спілкування, діловий стиль, попередження і подолання конфліктних ситуацій.

До третьої групи якостей належать ті, що пов'язані з життєвим та професійним досвідом особистості. Особливо цінно, коли досвід допомагає людині бути більш інтуїтивною у спілкуванні. Це має величезне значення у формуванні іміджу [9].

Викладачу, як нікому іншому, потрібно завжди бути прикладом для наслідування, це стосується навіть настрою, тому що роздратований педагог створює напружену обстановку.

На думку Гофмана Л., позитивний імідж викладача ґрунтується на самоповазі – високій самооцінці, самосприйнятті та любові до себе, оптимізмі – як постійній надії на покращення справ, екстраверсії – як спрямованості до зовнішнього світу, відкритості, об'єктивності, вмінню спілкуватися, виявляти активність, умінню контролювати час через організованість та самоконтроль.

Позитивний імідж викладача характеризує демократичний стиль спілкування, формування у учасників освітнього процесу психологічної безпеки та захищеності, повній доброзичливості й повазі зі сторони педагога [5].

Педагог з позитивним іміджем постійно і свідомо здійснює самопрезентацію. Він повинен подати себе, свій характер, свій ситуативний стан так, щоб викликати необхідне сприйняття в студентів. Він відстоює і підтримує створений ним образ. І щораз педагог має твердо знати, яким він хоче постати перед студентами, тому залежно від цих цілей обирається техніка самопрезентації.

Викладачі з негативним іміджем говорять на уроці самі, працюють за шаблоном, емоційно скуті, мають підвищений рівень тривожності, використовують дисциплінарні засоби впливу, не враховують особистості студента, або ж вибірково до нього відносяться. Такі викладачі мають авторитет пригнічення, відстані, педантичності та байдужості.

Калюжний А. виокремлює декілька видів іміджу: дзеркальний, поточний, бажаний, множинний та груповий [47].

Дзеркальний – це імідж, який притаманний уявленню викладача про себе. Викладач дивиться у дзеркало. Його негативним аспектом може бути мінімальне врахування думки з боку.

Поточний імідж розглядається як бачення з боку. Найчастішим недоліком є інформованість, нерозуміння і упередженість, які формують імідж педагога не менше ніж власні вчинки. Важливим завданням є створення не стільки сприятливого, скільки правильного типу іміджу.

Бажаний імідж педагога диктується ідеальним баченням його особистості в соціальному житті. Визначальним для нього є наявність у педагога здатності породжувати неординарні та нестандартні ідеї, уникати традиційних схем у мисленні, конструктивно розв'язувати різні проблемні ситуації.

Виховання особистості залежить, передусім, від особистості педагога – носія загальноприйнятих, усталених, нетрадиційних підходів до

організації освітнього процесу. Педагог, як організатор культурної діяльності, забезпечує систематичний інформаційний вплив на оточуючих, формує в кожного учасника освітнього процесу ідеї, цінності, зразки поведінки.

Існує також груповий імідж. Конкретні процеси формування іміджу і колективі студентів опосередковані специфікою регламентації і причинності, видом лідерства в ній, ситуацією а також активністю педагога, що може блокувати прагнення до використання певного іміджу [48].

Імідж є динамічним утворенням, він не може бути заданим раз і назавжди. Імідж – в науковому розумінні є збірним образом людини. Імідж може бути спонтанним або майстерно побудованим, неосмисленим і осмисленим.

Фадеева О. до іміджу відносить внутрішню сутність людини: вміння спілкуватися, мистецтво говорити та слухати. Разом з освітою, тактом, діловими якостями наша зовнішність є або продовженням гідності, або ще однією негативною рисою [58].

У побутовому розумінні слово «імідж» використовується по відношенню до людини у двох значеннях: як зовнішній вигляд та її репутацію, тобто її зовнішні та внутрішні прояви зливаються разом.

Найбільш значущими складовими педагогічного іміджу є: зовнішній вигляд, використання вербальних і невербальних засобів спілкування, внутрішня відповідність образу професії – внутрішнє «Я».

Внутрішня складова іміджу визначає стан викладача, який впливає на її зовнішність, визначаючи її мімічні та поведінкові реакції. Зовнішній імідж повинен відповідати інтересам суспільства, готувати учнів до отримання певної інформації.

Зовнішня привабливість є основною складовою іміджу викладача [47].

Зовнішній вигляд – це символ, що без слів розповідає про те, на якому ступені соціальних сходів перебуває людина, до якого кола професій належить, який її характер, темперамент, смаки, іноді навіть сімейний стан. Люди формують особисту думку про інших протягом перших п'яти секунд знайомства, а 85% із них будують своє перше уявлення на основі зовнішнього вигляду. Педагогу слід пам'ятати, що дуже важливим є вияв його зовнішньої індивідуальності, яку потрібно зберегти або створити, не зашкодивши професії.

Зовнішній вигляд педагога запам'ятовується відразу і це враження з часом важко змінити. Учасники освітнього процесу хочуть мати педагога із приємною зовнішністю, елегантно одягненого, охайного, з привабливим макіяжем, модною зачіскою та хорошими манерами. Тому постаючи перед аудиторією, викладач має бути впевненим, що має гідний вигляд. Професійні вимоги до педагога: ідеально виглядати, триматися впевнено і мати почуття гумору.

Безперечно, набагато важливим є розум, але все ж одяг – це невід'ємна частина іміджу. Але слід не забувати, що викладачі – це зразок для наслідування, тому їхній зовнішній вигляд має бути бездоганим.

Вимоги, пред'явлені до зовнішнього вигляду, допоможуть педагогу покращити свій професійний імідж та досягти успіху. Справжній викладач не буде підкреслювати одягом свою зовнішність, він буде демонструвати свій розум, професійні вміння та здібності.

Вербальна поведінка має велике значення для створення іміджу педагога, який реалізується під час спілкування. Вона є лише однією зі складових іміджу, але дає можливість спробувати свої сили і оцінити здібності. Характер спілкування залежить від іміджу обох, педагога і

студента. Чим вищий він у педагога, тим більш міцні знання дасть він тим, хто прагне якнайбільше дізнатися, оскільки вербальна поведінка – це зброя викладача, якою він повинен майстерно володіти [47].

Рівень комунікативної культури педагога визначається мірою емпатійності, діалогічності, суб'єктивністю. Також важливою частиною іміджу педагога є красномовство – здатність вплинути на людину словом. Спілкуючись, педагог не повинен забувати про поведінку в спілкуванні, дистанцію, тон, яким він розмовляє з іншими людьми. Від нього залежить їхній емоційний стан і працездатність. Наступна позитивна риса іміджу – постава викладача, яка створює враження спокою, впевненості та високої самооцінки. Досить впевненою повинна бути і хода: усе говорить про зібраність та діловитість. Також досить важливою є міміка і жестикуляція. Проте найбільша увага приділяється експресії обличчя.

Один мудрець сказав, що життя не що інше, як робота над своїм обличчям. Воно є головою іміджу. Почуття, які ми показуємо обличчям, здійснює ще більший вплив на одяг та аксесуари. Усвідомлене використання очей підвищує силу внутрішніх слів на 25% [29].

«Я – концепція» є головною із складових позитивного педагогічного іміджу, тому що вміння подобатися та розташувати до себе інших людей є необхідною якістю професійного спілкування. Дуже важливо, щоб зовнішній імідж не суперечив внутрішнім установкам викладача, відповідав його характеру і поглядами.

Оволодіння майбутнім педагогом етикою характеризує його професійну культуру і є важливим аспектом становлення іміджу. Без сумніву, викладач має бути високоморальною людиною, що виявляється в його педагогічній культурі: щирості і доступності у педагогічному спілкуванні; доброзичливості, коректності, тактовності та толерантності. І тому йому мають бути притаманні загальнолюдські моральні риси:

патріотизм, гуманізм, відповідальність і працелюбність, а також професійні моральні якості: совість, професійна чесність, скромність, об'єктивність, відповідальність та волюві якості, які проявляються в самоконтролі та вимогливості [11].

До внутрішнього «Я» відносимо і професійну компетентність педагога – головний інструмент його особистості та іміджу, яка визначається високим рівнем педагогічної діяльності, реалізує особистість викладача, визначає співвідношення професійних знань, умінь та психолого-педагогічні якості.

Імідж є механізмом успішної соціалізації особистості в сучасному світі. Імідж дозволяє оптимізувати соціальні, професійні та особистісні досягнення особистості за рахунок створення мети, яка стимулює до розвитку його внутрішні і зовнішні складові.

Імідж виконує різні функції: адаптаційну, соціальну, розвивальну, психологічного захисту [68]. Механізм адаптації сприяє визначенню себе в соціальній реальності за рахунок розуміння і моделювання необхідних ознак, які символізують внутрішню суть.

Соціальна функція передбачає: збереження, концентрацію, кодування соціальної поведінки в умовах певних груп та норм їхньої моралі.

Розвивальна функція висвітлює механізм гармонії – рівне співвідношення частин внутрішнього і зовнішнього іміджу та механізм трансформації – перевтілення особистості через моделювання необхідних емоційних станів, а також механізм само настрою – символічне, образне та словесне самонавіювання.

Функція психологічного захисту запускає механізм використання іміджу з метою приховання недоліків, позбавлення від тривожності, оптимізації своєї поведінки з метою максимального впливу на інших.

Функція символічного впізнання інформує про готовність людини до обміну цінностями [8].

Отже, позитивний імідж – це образ педагога, що створюється ним відповідно до ідеального стилю професійної діяльності, зовнішнього вигляду та характеру спілкування, який активно впливає на формування його педагогічної культури.

Тема 6 . Імідж сучасного студента ЗВО

Час навчання у закладі вищої освіти збігається з другим періодом юності чи першим періодом зрілості, що відрізняється складністю становлення особистісних рис. Характерною рисою морального розвитку на цьому віці є посилення свідомих мотивів поведінки. Помітно зміцнюються ті якості, яких не вистачало повною мірою у старших класах – цілеспрямованість, рішучість, наполегливість, самостійність, ініціатива, уміння володіти собою. Підвищується інтерес до моральних проблем: цілі, спосіб життя, обов'язок, любов, вірність тощо. [1].

Сучасні студенти освітнього процесу закладу вищої освіти – це молоді люди, які мають можливостями подальшого інтелектуального розвитку та відображають найважливіший розумовий потенціал сучасного суспільства, утворюючи особливу соціальну групу – студентство. Студентський вік є відображенням ранньої дорослості. Сам термін «дорослість» багатолікий.

Дослідник Андрущенко В. П.ж свого часу зазначив, що настання зрілості людини як індивіда (фізична зрілість), особистості (громадянська), суб'єкта пізнання (розумова зрілість) та праці (працездатність) за часом не збігається [1].

За час перебування у ЗВО у майбутніх студентів розвиваються такі властивості особистості, які характеризують позитивне ставлення до соціально прийнятих норм, посилюється інтровертованість особистості, що супроводжує, як правило, інтенсифікацію розумової діяльності та підвищення її ефективності. Необхідною умовою успішної діяльності студента є освоєння нових для нього особливостей навчання у закладі вищої освіти, що усуває відчуття внутрішнього дискомфорту та блокуюча можливість конфлікту із середовищем. Протягом початкових курсів

складається студентський колектив, формуються навички та вміння раціональної організації розумової діяльності, усвідомлюється покликання до обраної професії, виробляється оптимальний режим праці, дозвілля та побуту, встановлюється система роботи з самоосвіти та самовиховання професійно значних аспектів особистості.

На думку Андрущенко В. П., саме на студентський вік припадає один з головних сенситивних періодів у розвитку здібностей, а водночас і найбільший відсоток найвищих коефіцієнтів розумового розвитку. Сенситивний період є етапом найбільшої пластичності сприйнятливості зовнішніх впливів.

Студент, як і кожна окрема людина, має соціобіологічну природу. Важливою її складовою є ціннісно-мотиваційна готовність до ухвалення зовнішнього впливу, тобто наявність у студентів внутрішньої усвідомленої установки на ухвалення зовнішнього впливу, доброзичливе ставлення до «подразника», бажання поповнювати початковий багаж знань, навичок, наявність певних умінь і здібностей у конкретній галузі науки та діяльності [1].

Одне з першочергових завдань закладу вищої освіти – надати молодим людям своєчасну, психологічно обґрунтовану, ефективну допомогу та підтримку в оптимальний період неврологічної готовності студент. Учасник освітнього процесу закладу вищої освіти потребує спілкування, поради та роз'яснення, наочного прикладу. Необхідно стимулювати його пізнавальні інтереси, долучити до наукової творчості, вироблення власного світогляду, плавно вводити у світ практичних проблем різних видів діяльності. Освітній процес закладу вищої освіти для студентів виконує не лише культурну та технічну функцію, а й допомагає досягненню високої життєздатності та життєстійкості. Розвиток інтелекту та особистості, здатність до навчання, постійного самоосвіти –

величезна сила студентського віку. Студентські роки з соціально-психологічної та психолого-педагогічної позиції являють собою багатоканальну структуру формування особистості [4].

Студент у процесі організації своєї життєдіяльності виступає як «самонаводна», «самоорганізована» система, що характеризується здатністю виробляти собі мету, поведінку, образ світу та способи діяльності [6].

Динамічна життя пред'являє підвищені вимоги до моральної надійності особистості, яка у найскладніших, несподіваних ситуаціях має приймати оптимально гуманні рішення. Здійснювати морально гідні вчинки. Сьогодні, в епоху духовно-моральних проблем, що ускладнюються, загальна мораль лише тоді стає силою, коли проникає у світ особистості студента. Рішення економічних проблеми нерідко стикаються з моральною невідповідністю людей. Виховання повноти відповідальності, соціальної активності, здатності до самодисципліни та самоорганізації у кожного студента – важливий чинник у становленні особистості. Чим глибше студент усвідомлює соціальну значимість своїх обов'язків, тим вищим є рівень його соціальної зрілості [4].

Студентська молодь – значуща соціальна група, важлива сила, майбутнє, що впливає на соціально-економічний та духовно-моральний розвиток суспільства. Перетворення мотивації, всієї системи ціннісних орієнтацій, з одного боку, та інтенсивне формування спеціальних здібностей під час професіоналізації, з іншого – виділяють цей вік як центральний період становлення особистості.

Психологічна особливість студентського віку – спрямованість у майбутнє. Найважливішим фактором розвитку особистості студентів є побудова та здійснення життєвих планів.

Таким чином, центральна психологічна освіта студентського періоду – прагнення до самовизначення та побудови життєвих планів на майбутнє.

Для студента головним заняттям на період навчання у ЗВО є освітня та професійна діяльність. Тому показники ставлення до навчання, його успішності, мотиви навчальної діяльності – це найважливіші критерії соціального становлення особистості [3].

Однак, варто відзначити одну особливість. Згідно з багатьма соціологічними та психологічними дослідженням, сучасне покоління студентів радикально відрізняється від своїх попередників.

Сучасні студенти вирости в період процесу переходу від індустріального суспільства до інформаційному та соціально-економічних реформ [7]. Завдяки цьому молоде покоління має високим ступенем пристосовуваності до умов, що змінюються, і в той же час сприйнятливостю до них негативних компонентів. Так, сучасні студенти віддають перевагу інтернету з величезною кількістю сайтів, які потрібні їм не тільки для розваги, а й для навчання. Найбільшу популярність мають соціальні мережі, інстаграм тощо. На думку самої студентської молоді, сучасний студент повинен прагнути нових знань, оскільки йому створені всі необхідні умови, бути чуйним, допомагати однокурсникам, володіти цілеспрямованістю, комунікативними навичками, брати активну участь у житті свого університету та вести здоровий спосіб життя [6].

Сьогодні, коли відбуваються зміни у суспільній свідомості, у поглядах на світ та місці у ньому людини, її суспільно-політичної, духовно-моральної, ціннісно-орієнтованої ставлення до навколишнього соціально-культурного середовища, завданням держави стає формування нових ідеалів, культурних цінностей, соціально-значущих інтересів, які завжди були і залишаються основними засадами життя людської цивілізації.

Таким чином, без докорінної трансформації системи вітчизняної освіти, очевидно, неможливо досягти суттєвих якісних змін в інтелектуальній сфері життєдіяльності суспільства, впровадити нове мислення у суспільну свідомість.

Безперечно, виникає необхідність у моделюванні ціннісно-мотиваційних орієнтацій студента. Дуже важливою на сьогоднішній день, і в період підготовки до ЗВО, є орієнтація на успіх у житті – професійна спрямованість студента.

У зв'язку з вищезгаданим варто зазначити, що портрет сучасного студента у ЗВО необхідно розглядати як багатогранну, динамічну, сприйнятливую, креативну, заповзятливу особистість, досить амбітну, яка не боїться ризикувати, який постійно перебуває в русі і в пошуках нового.

РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ЯК ФАКТОРА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗВО.

Тема 1. Науково-методичні рекомендації щодо формування позитивного іміджу закладу вищої освіти

Формуванням позитивного іміджу викладача сьогодні можна розглядати як важливий сучасний компонент методичного продукту закладу вищої освіти, як ресурс його розвитку.

Проблема формуванням позитивного іміджу для викладача, не може не цікавити керівника закладу освіти. Імідж може складатися стихійно, неконтрольовано або бути предметом цілеспрямованої роботи. Формуванню позитивного іміджу передують, перш за все, визначення основної мети та принципів діяльності навчального закладу.

Творчість в повсякденній роботі, в стосунках з людьми – сьогодні нагальна потреба всього суспільства, необхідна властивість кожної людини, а для викладача це професійно необхідна властивість.

Творчість викладача – особлива педагогічна творчість, яка має власного адресата. Все, що робить педагог спрямоване на те, щоб допомогти зрозуміти сутність знань, умінь, дій, поведінки тощо. Креативність викладача надихає на власні творчі знахідки. Вона спонукає до розкритості у судженнях, самостійності та дивергентності мислення.

Творчість викладача, це підготовленості до конкретних видів діяльності, до життя в цілому, до зміни стилів поведінки, до пошуків виходу з кризових станів, до найбільш конструктивної раціональної поведінки в так званих «прикордонних станах». Викладач має «володіти» стратегіями розв'язання нових задач, реалізовувати ці стратегії, вносити

відповідні зміни у свою діяльність в залежності від конкретних умов та власних можливостей. За цими характеристиками фактично можна побачити три основні складові особистості, а саме її інтелектуальні, вольові, емоційні якості, що об'єднані творчими здібностями.

В основі усвідомлення особливостей своєї взаємодії з іншими людьми лежать рефлексія і емпатія. Під рефлексією розуміється усвідомлення людиною своїх психічних актів і станів, а також того, як вона насправді сприймається і оцінюється іншими людьми. Рефлексія (від лат. reflexio – звернення назад) – процес самопізнання суб'єктом своїх внутрішніх психічних актів і станів. Поняття рефлексії виникло у філософії і означало процес роздумів індивіда про те, що відбувається в його власній свідомості.

Рефлексія в соціальній психології виступає у формі усвідомлення діючим суб'єктом – особою або спільністю – того, як вони в дійсності сприймаються і оцінюються іншими індивідами або спільнотами.

Рефлексія – це не просто знання або розуміння суб'єктом самого себе, а й з'ясування того, як інші знають і розуміють «мене», його особистісні особливості, емоційні реакції і когнітивні (пов'язані з пізнанням) уявлення. Коли змістом цих уявлень виступає предмет спільної діяльності, розвивається особлива форма рефлексії – предметно-рефлексивні відносини.

У складному процесі рефлексії міститься, як мінімум, шість позицій, що характеризують взаємне відображення суб'єктів: сам суб'єкт, яким він є в дійсності; суб'єкт, яким він бачить самого себе; суб'єкт, яким він бачиться іншому, і ті ж самі три позиції, але з боку іншого суб'єкта. Рефлексія, таким чином, – це процес подвоєного, дзеркального відображення суб'єктами один одного, змістом якого виступає відтворення, відтворення особливостей один одного.

З розвитком педагогічної рефлексії у викладача закладу вищої освіти пов'язано рішення багатьох кардинально важливих аспектів: підготовка до самореалізації в педагогічній сфері (перш за все, відхід від шаблонів і стереотипів), вироблення програми вимог до себе, до процесу і результату професійної діяльності; усвідомлення змісту педагогічної складової професії; набуття зацікавленого, критичного відношення до різних її аспектів; послідовне збагачення професійного досвіду в педагогічній діяльності, доведення їх до рівня актуальних психолого-педагогічних і соціокультурних потреб.

Професійну рефлексію слід розглядати як спрямованість рефлексивного мислення на об'єкти професійної діяльності, якими є і розвиток професійних якостей.

Рефлексія як один із основних психологічних механізмів, що забезпечує функціонування внутрішнього плану предметної діяльності (мислення, пам'ять, сприймання, прогноз, контроль тощо), як система, що саморегулюється, включає в себе такі моменти діяльності, як зіставлення її умов і цілей, виявлення наявних у ситуації та досвіді суб'єкта засобів перетворення об'єкта праці, визначення їх достатності (або недостатності) для досягнення мети, вироблення поетапної стратегії і тактики, врахування та обробку зворотної інформації, що свідчить про міру адекватності цілям кожного етапу розв'язання професійного завдання.

Професійна рефлексія є психологічним механізмом, за допомогою якого молодий викладач постійно визначає ступінь розходження між власними уявленнями про ефективного й успішного педагога взагалі (ідеальний образ педагога), уявлення про себе як про педагога і реальним рівнем успішності й ефективності.

Викладач повинен постійно слідкувати за собою, перевіряти правильність своїх дій, коригувати їх. Збільшення уваги до особистості

студента та інших людей, яке складає найближче професійне оточення викладача, вимагає від педагога вміння ставати на позицію іншої людини й аналізувати свою особистість, свої дії з точки зору значущості інших, що суттєво впливає на процес самовиховання особистості викладача і регуляцію його педагогічної діяльності. Такий підхід сприяє викоріненню шаблонів у педагогічній діяльності, передбачає багатозначність і варіативність рішень. Це можливо при наявності у викладача рефлексії – важливого компонента творчості, про наявність якої ми згадували вище.

Емпатія (від грец. *empathia* – співпереживання) – розуміння емоційного стану, проникнення в переживання іншої людини. Розрізняють емоційну емпатію, засновану на механізмах проєкції і наслідування моторним і афективних реакцій іншої людини; когнітивну емпатію, що базується на інтелектуальних процесах (порівняння, аналогія тощо), і предикативну емпатію, яка виявляється як здатність людини передбачати афективні реакції іншого в конкретних ситуаціях.

В якості особливих форм емпатії виділяють співпереживання – переживання суб'єктом тих же емоційних станів, які відчуває інша людина, через ототожнення з ним, і співчуття – переживання власних емоційних станів із приводу почуттів іншого. Важливою характеристикою процесів емпатії, що відрізняє її від інших видів розуміння (ідентифікації, прийняття ролі, децентрації і ін.), є слабкий розвиток рефлексивної складової, зосередженість в рамках безпосереднього емоційного досвіду. Встановлено, що емпатичні здатності індивідів зростають, як правило, з ростом життєвого досвіду; емпатія легше реалізується в разі подібності поведінкових і емоційних реакцій суб'єктів.

Емпатія – здатність людини до паралельного переживання тих емоцій, які виникають в іншій людині в процесі спілкування з нею. І емпатія, і рефлексія – це процеси усвідомлення.

Емпатія – це те ж саме, що поглянути на речі очима стороннього; з віком здібність до емпатії знижується, вірогідність цього пов'язується з розвитком стереотипів. Творча особистість, що постійно розвивається, зберігає високий рівень емпатійності на протязі усього життя.

У процесі педагогічної взаємодії творчі елементи проявляються у різноманітних ситуаціях, але важливим є те, що творчість викладача транслюється та переходить у творчість студентів. Адже найважливішою якістю викладача як творчої особистості є високий рівень емпатії. І чим вищою є здатність педагога до співпереживання, співтворчості, тим вище його професійно-творчі результати. Створюючи умови для співтворчості педагога та студента необхідно: «уміння бути іншим, котре складається із знання людей та природи спілкування, уміння сприймати та, нарешті, чисто практичного уміння поводити себе...»

Тому важливо зробити наголос на важливості творчості, від якої в достатній мірі залежить формування позитивного іміджу.

Найбільш важливими елементами рекомендацій для розвитку іміджу викладача, є наступні:

- створення іміджу є тільки доповнення, а не заміна основної діяльності викладача;
- розпочинати формувати та розвивати імідж, слід задовго до початку педагогічної діяльності викладача;
- в якості комунікації має бути проста мова, а ось проблеми які розглядаються, мають бути значущими для кожного;
- стимулювати під час навчання у закладах вищої освіти уміння і бажання майбутніх викладачів застосовувати всі новітні засоби трансляції інформації;
- обов'язково має бути експерт, який дасть характеристику з боку.

Виокремлено ряд головних чинників та їх характеристики, які в рекомендаційному порядку використано для формування позитивного іміджу викладача.

Провідним чинником є так звані особливості професійного спілкування, з наступними характеристиками: привабливість і симпатичність, доброзичливість, сучасний вигляд, справедливість, цікаве проведення занять.

Не менш важливим є чинник – викладач як особистість. Сюди увійшли такі характеристики, як висококультурність, освіченість і ерудованість, вимогливість, охайний і діловий зовнішній вигляд.

До трійки основних також входить психологічна близькість професії викладача, педагога. Його утворюють ознаки «прагнення бути викладачем» і «привабливість професії для себе». Варто зазначити, що важливим є і чинник викладача як носія знань з дисципліни яку він викладає, його характеризують знання свого предмету, мудрість, вміння навчати і вчитись самому.

Прийнявши до уваги, результати дисертаційного дослідження маємо можливість виокремити рекомендації які сприятимуть розвитку позитивного іміджу, що в свою чергу буде підвищувати ефективність освітнього процесу та діяльність викладача.

Слід розпочати з розвитку у викладачів умінь і навичок професійного спілкування зі студентами. Для цього слід попередньо провести самооцінку викладачами рівня їх підготовленості до такого спілкування, використовуючи метод анкетування.

Результативність професійного спілкування викладача залежить від вибору засобів спілкування, дотримання етичних засад спілкування:

– викладачу варто бути відкритим до спілкування з колегами, студентами;

– мати певну внутрішню гнучкість, тобто здатність, сприймаючи проблеми інших, водночас залишатись самим собою;

– «чути» не тільки себе, а й інші способи міркування, інші думки; будувати стосунки з іншими на принципах моралі – порядності, совісності, поваги, співчуття.

Повага до партнера зі спілкування – це не поодинокий акт, вона повинна виявлятися протягом усього часу комунікації, які б негативні емоції співрозмовник не викликав у викладача.

Культура мовлення має важливе значення в діяльності викладача. Культура мовлення – це володіння нормами літературної мови, уміння користуватись всіма її засобами залежно від умов спілкування, його мети і змісту. Дотримання загальноприйнятих літературних норм у користуванні лексичними, фонетичними, морфологічними, стилістичними засобами мови свідчить про грамотність людини, є основою культури її спілкування. Перша і неодмінна вимога до професійного спілкування – правильність мови тих хто говорить. Помилки у вживанні слів призводять до непорозумінь, тому викладач який не вміє точно висловити свої думки, ризикує бути неправильно зрозумілим. Особливо поширеним недоліком у професійному спілкуванні є помилки у вимові і наголосі, які відволікають від суті сказаного і створюють негативний психологічний фон. Тому треба постійно стежити за правильною вимовою і наголосом.

Немовні засоби спілкування, які супроводжують вербальні повідомлення, створюють підтекст, який полегшує, збагачує і поглиблює, сприймання інформації, що передається.

Засоби невербальної комунікації (жести, поза, міміка, інтонація, паузи) є продуктом суспільного розвитку людей. Міміка та жести в процесі вербального спілкування підкреслюють смислові наголоси інформації, яка передається, посилюють емоційний ефект від

усвідомлення її значущості; посилюють смисловий ефект вербальної комунікації, а за певних обставин можуть її замінювати. Водночас невинувато гіпертрофована міміка та жестикуляція, позбавлені відповідного тематичного підґрунтя, можуть ускладнити сприймання інформації, а то й просто дезорієнтувати людину чи аудиторію яка отримує певний потік інформації.

Необхідним напрямком професійного розвитку викладачів також є формування у них навичок розпізнавання емоцій. З цією метою може бути використаним метод послідовної демонстрації кількох фото-еталонів виразів емоцій за допомогою міміки. Тобто, візуальний канал за обсягом прийнятої інформації є основним, а візуальне повідомлення має більшу довготривалість. Саме цей канал є основним, так як зовнішні параметри можуть істотно змінити поведінку людини. При цьому потрібно врахувати наступне: формуючи свій імідж, слід більшою мірою впливати на підсвідомість людей, ніж на їх свідомість. Є певна думка, що те – що виникло у людини під впливом підсвідомої інформації, як би її власне, адже відсутнє наочне джерело цього почуття. Оскільки люди зазвичай собі довіряють більше, ніж іншим, то і підсвідомій думці вони будуть довіряти більше, ніж думці свідомій.

Оскільки відомо, що сприйняття людини людиною починається із сприйняття зовнішності, цілком логічні рекомендації, стосовно розвитку позитивного іміджу викладача, які акцентують увагу на одязі, зачісці та аксесуарах тощо.

Зовнішній вигляд викладача запам'ятовується студентами відразу, як вони побачили його вперше, і це враження з часом дуже важко змінити. Не секрет, що всі хочуть мати викладача із приємною зовнішністю, елегантно одягненого, охайного, з привабливим макіяжем, модною зачіскою та хорошими манерами. А ось до прикладу одягнений за модою

80-х років викладач, може викликати до себе зневагу з боку своїх студентів. Тому, постаючи перед аудиторією, викладач має бути впевнений, що він має гідний вигляд.

Зовнішній вигляд передбачає бездоганність у всіх деталях: акуратна зачіска, незухвалий одяг, начищене взуття, неясковий макіяж, елегантність тощо. У зовнішньому вигляді також важлива міра, нічого не повинно бути «занадто», якщо лише відсутність міри не є способом привернути до себе зайву увагу та «запам'ятатись». Зовнішній вигляд залежить від кожної окремої особистості, саме тому імідж викладача може бути як позитивним, так і негативним.

Варто додати, що на формування іміджу викладача впливають також його постава та характер ходи.

Цілком логічно і зрозуміло, що голос викладача – головна його зброя. Тому він має бути поставленим: рухливим, сильним, звучним, гнучким, підготовленим до великих навантажень та витривалим, мовлення – чітким, не занадто швидким та не занадто повільним, вміння змінювати темп мовлення.

Для викладача, а особливо молодого вкрай важливо володіти матеріалом, який він презентує студентам, бо якщо викладач «ковзає» по поверхні, аудиторія, студенти одразу це відчують й довіра до такого керівника заняття втрачається. Зрозуміло, що для лектора досконале володіння матеріалом, який викладається, має ще більше значення, аніж для будь-якого іншого оратора, адже він вчить інших саме тому, що знає, і в цьому й полягає сутність його професійної діяльності. Між іншим важливо, щоб викладач добре знав не лише ту інформацію, яку пропонує студентам в конкретний момент, але і мав високий рівень загальної фахової підготовки.

Варто звернути увагу на правильність побудови промови зі сторони композиції, під час заняття враховувати особливості динаміки уваги слухачів, процес запам'ятовування інформації залежно від послідовності її пред'явлення тощо, привертати увагу студентів постійним візуальним контактом, використовувати відкриті, закриті та риторичні запитання.

Контакт зі студентами, тобто спільність психічного стану викладача й аудиторії – найвищий прояв майстерності. Ставлення викладача до предмета промови, його зацікавленість, переконливість викликають у студентів відповідну реакцію. Головні показники взаєморозуміння – позитивна реакція на слова, зовнішнє вираження уваги у студентів (їхня поза, зосереджений погляд, вигуки схвалення, усмішки, сміх, оплески), «робоча» тиша в залі.

Контакт – величина змінна. Він може бути повним (зі всією аудиторією) і неповним, стійким і хитким в різні моменти занять. Щоб завоювати аудиторію, треба встановити з нею і постійно підтримувати зоровий контакт. Перед початком промови витримують невелику психологічну паузу – 5-7 секунд. Слід пам'ятати: якою б цікавою не була тема, увага аудиторії згодом притупляється.

Ще до початку спілкування з викладачем, сформовані у студентів установки здійснюють значний вплив на формування професійного іміджу викладача. Як відомо, установка – це сприятлива чи несприятлива оціночна реакція на щось чи на когось, яка виражається в думках, почуттях та цілеспрямованій поведінці. Чутки та плітки, інформація про викладача від інших студентів чи працівників, інтернет, соціальні мережі тощо, можуть виступати джерелом попередніх установок стосовно викладача.

Говорячи про рекомендації для розвитку позитивного іміджу викладача, не можливо лишити осторонь:

– наявність мотивації до професійної діяльності та росту – усвідомленням ролі та значення формування власного позитивного іміджу, особистісного розвитку та підвищення рівня самопізнання і кругозору;

– забезпечення системного підходу до діяльності з формування професійного іміджу викладача;

– активне включення викладача у процес формування іміджу, що полягає в самопізнанні, вдосконаленні, рості;

– використання підходу орієнтованого на кар'єру у процесі підготовки викладачів, наявність дисциплін з особливостей формування іміджу та роз'яснення його ролі;

– забезпечення ознайомлення викладачів з основами естетичного оформлення свого зовнішнього вигляду і само презентації.

Існує кілька технологій створення іміджу: технології створення іміджу для початківців і для досвідчених педагогів. Шепель В., наприклад, вважає, що створення іміджу – це послідовне виконання шести міні-технологій. До них відносяться:

- 1) підтвердження стартових умов освоєння технології;
- 2) «будівництво» зовнішності;
- 3) «комунікативна механіка»;
- 4) «флюїдне випромінювання»;
- 5) відпрацювання риторичних прийомів;
- 6) зведення всіх міні-технологій в одне ціле [47].

Іміджмейкер Браун Л. будує свою технологію створення іміджу, враховуючи, що сильно зросла в останні десятиліття роль ЗМІ. У зв'язку з цим вона пропонує при формуванні іміджу покласти в його основу наступні фактори:

- зовнішній вигляд;

- голос;
- публічні виступи;
- спілкування з представниками ЗМІ;
- поведінка перед телеекраном;
- підтримка постійної форми [62].

Варто розглянути та взяти до уваги технології які пропонує Скотт Д. У процесі зміни викладача до бажаного образу Скотт Д. виокремлює три головні стадії і пропонує технологію їх упровадження:

I етап: створення імітаційного ескізу образу, який виникає в уяві на основі спостережень, вивчення літературних джерел, поглядів та суджень інших людей.

II етап: побудова рольового образу і поступове оволодіння ним на основі закономірностей та рекомендацій театральної педагогіки, практичне вживання викладача в уявний образ. На другому етапі слід скласти план дій, сценарій, щоб уявити себе в образі нового «Я». Готуйте себе до нової ролі: знову і знову в думці випробовуйте цю роль, аби закріпити реальність створеного образу, в якому ви намагаєтесь досягти таких результатів, як: зовнішній вигляд, рівень ерудиції, професійна компетентність, загальна культура, ораторське мистецтво.

III етап: виникнення правдивого «життєвого» образу, відповідно до уявної моделі, злиття особистості педагога із створеним образом, який починає існувати як реальність. Ця технологія стосується тільки «внутрішнього» іміджу. Але подібним чином необхідно вибирати також критерії зовнішнього іміджу, бо відомо, що зміст і форма мають бути в єдності. Отже, людина повинна продумати свій зовнішній вигляд, який підкреслював би як загальнолюдські чесноти, так і фахові достоїнства [64].

Розвиток іміджу, в кінцевому рахунку, допоможе викладачеві досягти висот педагогічної майстерності.

Комплекс внутрішніх та зовнішніх якостей особистості, її індивідуальний імідж, сформований в процесі підготовки до викладацької діяльності визначається готовність викладача до педагогічної діяльності у нових соціокультурних умовах.

Уміння викладача усвідомлено й цілеспрямовано керувати своїм образом, добре усвідомлювати, яке саме враження він справляє на студентів, безпосередньо пов'язане з його рефлексивною здатністю аналізувати свої психологічні особливості й за потреби коригувати їх.

Здатність до емпатії є однією з найважливіших якостей викладача, однак його практично не готують до ймовірних емоційних перевантажень, здебільшого недостатньо уваги приділяють цілеспрямованому формуванню відповідних знань, умінь особистісних психологічних якостей, що можуть допомогти подолати емоційні труднощі під час фахової діяльності.

Шлях по формуванню позитивного іміджу молодого викладача – це шлях долаття суперечностей, оволодіння способами, формами діяльності, розвитку самосвідомості у процесі професійного становлення, в ході якого цінності освіти в свідомості викладача повинні бути актуалізовані і трансформовані у цілі, які реалізуються адекватними засобами, що якраз і стає свідченням високого рівня розвитку самосвідомості і зрілості рефлексії професійної діяльності.

Тема 2. Управління розвитку іміджу закладу вищої освіти

У 2000-2020-х рр. з'являються теоретичні обґрунтування іміджу закладу вищої освіти, вводиться поняття «ефективний імідж ЗВО». Ефективний імідж ЗВО – це імідж, у якому набір позитивних характеристик про університет у комплексі сприяє досягненню основних цілей університету. Він підвищує конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг, привертає абітурієнтів та професорсько-викладацький склад, рівень викладання підвищується і відповідно підвищується рівень випускників. Це полегшує доступ організації до різних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських, матеріальних [4].

Структура іміджу, на думку Піскунової Т., складається із таких уявлень: образ керівника (персональні особливості, соціальні характеристики, зокрема освіта, цінності, професійні характеристики); якість освіти (відповідність держстандарту, зміст навчання, форма навчання); стиль освітньої установи (контакти співробітників із зовнішніми об'єктами, взаємодія між учасниками освітнього процесу, стиль роботи,); зовнішня атрибутика; образ персоналу (кваліфікація, особисті якості, психологічний клімат тощо); ціна освітніх послуг (платність освітніх і додаткових послуг, інтелектуальні зусилля, конкурентний прийом, місце розташування, терміни навчання); рівень психологічного комфорту [44].

Для підтримання позитивного іміджу ЗВО неможливо обійтись без використання PR-технологій або реклами. Реклама є найбільш традиційним, звичним й легким засобом сприйняття потрібної інформації як для представників ЗВО, так і цільової аудиторії. Для просування ЗВО найчастіше використовується ATL-комунікація: друкована реклама (модульна і текстова реклама в ЗМІ); поліграфія (лифлети, буклети, листівки тощо); зовнішня реклама (реклама на фасадах будівель, реклама

на транспорті, білборди, афіші, стікери, лайт-бокси тощо); реклама на радіо. Важливим є розповсюдження реклами ЗВЩ у місцях, де може знаходитися їх цільова аудиторія, наприклад, кінотеатр, школи англійської мови, заклади позашкільної освіти, тощо.

Це дасть змогу, по-перше, донести актуальну інформацію до споживача, по-друге, сформувати в абітурієнта або його батьків позитивне ставлення до закладу вищої освіти [44]. Важливим є зворотний зв'язок реклами, тобто до і після рекламної кампанії. Фахівці з комунікаційної діяльності повинні ретельно вивчати реакцію споживачів у вигляді відгуків: саме вони виявляють ефективність реклами з позиції знання, згадування в потоці іншої реклами. Для відстеження змін у свідомості, настановах, ставленні до реклами проводиться моніторинг.

Основна мета цих досліджень – зниження ризику неефективних витрат на комунікацію. Також результативним заходом є проведення конференцій, культурномасових заходів, що сприяє розвитку зв'язків між ЗВО та дає студентам можливість проявити себе в певній тематиці [44]. Використовуючи мережу інтернет ЗВО, факультет або кафедра позиціонує себе за допомогою сайту, покликаною виконувати кілька завдань.

По-перше, за допомогою сайту ЗВО представляє візуальні складові іміджу освітньої установи; по-друге, сайт є каналом комунікації з громадськістю та дає можливість подавати широкий спектр інформації, знявши додаткові питання; по-третє, сайт створює умови інтерактивності, а значить, ймовірність зворотної реакції цільових груп є доволі високою, завдяки чому можна проаналізувати ставлення відвідувачів сайту до ЗВО, провести соціологічні дослідження.

Ефективна підтримка іміджу ЗВО впливає на посилення позицій на ринку освітніх послуг, а також свідчить про рівень розвитку освіти в регіоні та країні, що значною мірою позначається на іміджі української

освіти. Правильно підібрана стратегія формування позитивного іміджу закладу вищої освіти є інструментом впливу на сприйняття вишу різними суб'єктами і групами зацікавлених осіб, що підвищує потенціал його конкурентоспроможності [22]. Отже, є різні способи підтримки іміджу університету, зокрема це PR-технології, реклама, проведення культурно-масових заходів, співпраця з іншими університетами і державними установами, використання послуги мережі інтернет. Найкраще, коли всі способи поєднані між собою. Не менш важливим є постійний моніторинг результатів і їх подальше вдосконалення.

В умовах загострення конкуренції на ринку освітніх послуг імідж став невід'ємною частиною будь-якої організації. Формування сприятливого іміджу в умовах ринкової економіки необхідне для встановлення гармонійних відносин з громадськістю. Важливу функцію управління, що дозволяє організаціям досягти ефективних зв'язків з різними типами аудиторій, розуміння думки аудиторії, виконують паблік рілейшнз, тобто дії і заходи, спрямовані на підвищення пізнаваності образу учасника ринку та його престижу.

Посиленню ролі PR в системі освіти сприяє також і необхідність вирішення проблеми розширення освітнього простору закладу освіти, його інтеграції в єдиний світовий освітній простір. Тому важливо розвивати простір системи відкритої освіти як на мікро-, так і на макрорівні соціальної взаємодії, аби не допустити спонтанного формування іміджу, який може не відповідати новій освітній парадигмі або виявитися недостатньо системним, занадто обмеженим.

Останнім часом у літературі активно розробляється концепція громадських зв'язків, яка враховує вітчизняні умови і менталітет, які є необхідним елементом взаємодії та соціальних змін, засобом соціального контролю мас і впливу на людину, регулювання стосунків між владою,

бізнесом, культурою і суспільством [22]. PR-технології досліджувалися переважно у працях, присвячених вивченню інших управлінських і соціальних явищ і процесів: управління вищою освітою (Курко М, Сидоренко О., Шаповал Р та ін.); особливостей комунікативного простору системи освіти (Клімова Г, Сокурянська Л.); формування основ демократії (Соболев В., Якуба О., та ін.) тощо.

Проте, можливості PR-технологій в управлінні формуванням позитивного іміджу ЗВО поки що залишаються поза рамками наукового пошуку. На жаль, незаслужено мало уваги приділяється дослідженню умов створення іміджу ЗВО і здійсненню ефективних зв'язків з громадськістю.

Саме імідж закладу вищої освіти є тим соціокультурним феноменом, який є необхідним елементом комунікаційного середовища в системі освіти. У ролі візуально-естетичного образу, наділеного рядом індивідуальних ознак, який чинить за допомогою певних засобів вплив на індивідуальну, групову і масову свідомість, імідж сприяє сприйняттю організації, зокрема ЗВО, у великому комунікаційному просторі. Тому основним завданням фахівців з комунікацій закладу вищої освіти стає конструювання такого образу, який точно потрапляє в ментальність тієї цільової групи, на яку і спрямований цей процес.

У свою чергу, PR-діяльність становить спектр методів, методик, програм, технологій, які використовують різні канали взаємодії із суб'єктами комунікаційної діяльності. Фахівцям зі зв'язків з громадськістю ЗВО необхідно взаємодіяти з цільовими групами, що представляють собою сукупність специфічних представників аудиторії, схожих за соціально-демографічними характеристиками, інтересами, купівельною спроможністю. До основних цільових груп ЗВО можна віднести: абітурієнтів та їх батьків; місцеву владу; інвесторів, конкурентів,

партнерів; осіб, які формують громадську думку; професійні асоціації; Міністерство освіти і науки тощо. Важливо правильно оцінити, з якими цільовими аудиторіями необхідно працювати, щоб отримати максимальний ефект від комунікації.[15]

Люди оцінюють імідж закладу вищої освіти крізь призму свого минулого досвіду, подальших планів на життя, ціннісних орієнтацій, загальноприйнятих норм, принципів, а тому в їх свідомості формується певний образ, який вони зіставляють із цим закладом вищої освіти. Це дозволяє нам дати авторське визначення іміджу ЗВО як системи образів і оцінок закладу вищої освіти, що існує у свідомості людей, і здатність людини оцінювати існуючу ситуацію у ЗВО на основі минулого досвіду.

Формування іміджу і прояв його як культурного феномена можливі завдяки спеціальним заходам. Вони спрямовані на інформування громадськості, на організацію подій, співучасті громадськості у справах закладу вищої освіти. Такі спеціальні заходи дозволяють об'єднати людей, а саме цільову групу, в єдиному часі та просторі й сприяють передачі інформації, цінностей, професійного досвіду. Прикладом подібних заходів можуть бути: дні відкритих дверей, публічні лекції провідних професорів, докторів наук, освітні виставки тощо.

Імідж повинен підкреслювати позитивні характеристики закладу вищої освіти, працювати на коригування дійсної ситуації та відображати сучасні тенденції, а не транслювати те, чого немає. Бренд і репутація, як символічний і соціетальний капітал, у свою чергу, також повинні працювати на імідж, підтримувати його. Імідж повинен бути цілеспрямованим і відповідним очікуванням споживачів освітніх послуг.

Протягом останніх років значно розширилося коло пріоритетів вибору закладу вищої освіти. Крім високої якості освіти, враховуються і такі його характеристики, як широта вибору спеціальностей, ступінь після

закінчення ЗВО(бакалавр чи магістр), академічна мобільність, можливість гарного працевлаштування після навчання, оплата за навчання та інші чинники.

Ефективним вважається такий імідж закладу вищої освіти, в якому набір позитивних відгуків про навчальний заклад у комплексі сприяє досягненню його основних цілей. Ефективний імідж створює стійкий асоціативний зв'язок між цілісним образом цього вузу і PR-об'єктом, формує символічний і публіцитний капітали. Саме завдяки ефективному іміджу підвищується конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг, ЗВО вдається залучити абітурієнтів і професорсько-викладацький склад. У результаті підвищується рівень викладання і, відповідно, рівень випускників, внаслідок чого полегшується доступ організації до фінансових, інформаційних, людських, матеріальних та інших ресурсів [5].

Проте, при всьому розумінні важливості іміджу необхідно домагатися, щоб він не був ілюзорним. Імідж повинен бути «природним», що відображає всю сутність позитивної роботи, яка відбувається у ЗВО, а також його розвитку. Причому, його важливо вибудовувати з урахуванням національних традицій у сфері освіти, особливостей менталітету та культури, орієнтуючись на цінності цивілізаційного розвитку.

Залежно від позицій, з яких він оцінюється, можна виділити такі уявлення про імідж ЗВО:

1) про історію ЗВО, його традиції, репутації: «існує тривалий час», «тут навчалися відомі особистості», «цей університет – дорога в життя», «співпрацює із закордонними університетами»;

2) про особистість ректора: «на чолі стоїть солідна і розумна, прогресивна людина»;

3) про особливості публісیتی – рекламної популярності: «гарні відгуки», «багато чув про нього», «найпопулярніший в області»;

4) про соціальну діяльність: «безоплатне навчання інвалідів, сиріт», «відстрочка від армії», «організація соціальних проектів»;

5) про фірмовий стиль: «красива емблема», «яскравий слоган», «запам'ятовується гімн», «гарні будівлі»;

6) про етичність діяльності й відносин: «сесію можна самому здати, хабарів не беруть», «правила договорів дотримуються» [3].

Організація розповсюдження матеріалів може бути розділена на дві категорії: контрольовані та неконтрольовані засоби доставки інформації.

1. Контрольовані засоби доставки інформації, коли її використання та місце розташування контролює сама компанія, включають:

- власну рекламу, тобто оголошення, яке готується організацією для використання у власному виданні або виданні, яке вона якось може контролювати;

- повідомлення про громадські послуги, які розробляються благодійними та громадськими організаціями для безкоштовної трансляції по телебаченню чи радіо або для розміщення у друкованих ЗМІ;

- корпоративну (інституційну) рекламу, яка розробляється і оплачується організацією для поліпшення або зміни іміджу фірми; іноді така реклама набуває форми утвердження позиції у свідомості аудиторії;

- внутрішні видання і презентації, які оплачуються спонсорськими організаціями. Це можуть бути брошури, річні звіти, книги, зведення, пряма поштова реклама, вставки або вкладення, службові документи та інформаційні видання [3].

У підсумку організація повністю контролює, як і коли виходить повідомлення.

2. Неконтрольовані засоби доставки інформації, коли її використання та місце розташування контролюють ЗМІ, включають:

– прес-релізи – первинний засіб, що використовується для встановлення відносин і передачі повідомлення редакторів і репортерів ЗМІ. Оскільки прес-реліз контролюється компанією, яка його розповсюджує, і використовується на її розсуд, відносимо прес-реліз до неконтрольованих інструментів PR. Рішення про використання прес-релізу засноване на оцінці редактором цінності новин, що містяться в ньому. Відео-прес-релізи містять відео матеріали, які можуть бути використані під час телевізійних новин. Відео-прес-релізи особливо корисні, тому що вони дозволяють цільовій аудиторії розглядати послання і як рекламу, і як частину репортажу;

– прес-конференції – запрошення представників преси з метою зробити для них заяву;

– при плануванні прес-конференції необхідно розробити ефективний набір матеріалів для представників ЗМІ;

– медіа-тури - це прес-конференції «на колесах», оскільки представник організації бере участь у турне, яке також включає зустрічі з місцевою пресою за певним графіком. Представники організації проводять прес-конференції, роблять оголошення, вільно дають інтерв'ю для того, щоб усім були зрозумілі зусилля з просування [3].

Крім того, важливе місце у здійсненні ефективної комунікації займають фотоматеріали та фільми, а також демонстрації, експозиції та спеціальні заходи. Головними інструментами PR останнім часом стають фільми, особливо на відеодисках, і фотографії (наприклад, фотокорпусу, що будується, відеофільм про презентації нового підручника на ярмарку навчальної літератури тощо). Однією з улюблених тактик PR останніми роками стало спонсорвання корпораціями різних спортивних заходів.

Нові рекламодавці, наприклад, можуть залучатися до організації спортивного фестивалю, в рамках якого проводяться виставки, інтерактивні ігри тощо.

У сфері PR найбільш активно розвиваються Web-сайти, операції в Інтернеті та загальне використання Інтернету для комунікацій із цільовими аудиторіями. Завдяки такому сучасному способу спілкування людей, як електронна пошта, можна швидко поширювати електронні прес-релізи, розсилати повідомлення великій кількості людей. Інтернет важливий для фахівців з PR, оскільки він уможливорює подання іміджу компанії та розповіді про неї без редакції ЗМІ.

Практики PR мають докладати значні зусилля для визначення і відстеження результату проведення кампанії. З метою вивчення впливу PR оцінка може бути проведена двома способами:

1) оцінка результатів (що вийшло), яка передбачає оцінку успіху PR-програми з передачі повідомлення цільовій аудиторії. Для отримання такої інформації використовується аналіз публікацій, що дозволяє отримати відповіді на запитання, скільки разів розмістили інформацію про організацію, скільки було надруковано статей, скільки разів транслювали повідомлення про надання громадських послуг тощо;

2) оцінка наслідків (вплив на аудиторію), що передбачає відповіді на такі запитання: чи відбулася зміна обізнаності, ставлення аудиторії або поведінки журналістів (порівняння кількості нападок «до» і «після»)? Чи ми можемо пов'язувати реальну зміну поведінки з PR-зусиллями?

Отже, можна зробити висновок, що сукупність образів, уявлень про заклад вищої освіти, які живуть у свідомості людей, – цінний матеріал для формування іміджу закладу вищої освіти. Будучи візуально-естетичним образом, який володіє рядом індивідуальних ознак і справляє за допомогою певних засобів вплив на індивідуальну, групову і масову

свідомість, імідж сприяє сприйняттю ЗВО у великому комунікаційному просторі. Завдання фахівців з комунікацій вузу – сконструювати образ, відповідний ментальності цієї цільової групи, на яку спрямовано його створення.

В даний час WEB-сайт ЗВО є одним з потужних інструментів системи маркетингових комунікацій у сфері вищої професійної освіти, а використання WEB-технологій є умовою подальшого поступального розвитку ЗВО, підвищення його рейтингу та конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Сайт ЗВО, як його основна форма активності в Інтернеті, є усвідомленою формою діяльності в сучасному інформаційному суспільстві. Правильна оцінка ефективності роботи WEB-сайту дозволить вчасно внести необхідні зміни в роботу вже існуючих ресурсів, а розуміння параметрів оцінки та їх правильного уявлення – уникнути помилок при створенні нового Інтернет -ресурсу.

На сьогоднішній день однією з найактуальніших проблем Інтернет-маркетингу та маркетингу освітніх послуг є оцінка ефективності і якості Інтернет-ресурсів. Існуючі загальні методики оцінки ефективності функціонування сайтів, а також загальноприйняті підходи щодо розрахунку окупності інвестицій в WEB-ресурси не можуть бути застосовані для оцінки вузівських сайтів в зв'язку з особливостями продукту ЗВО – освітніх послуг [18]. У зв'язку з цим інтерес для аналізу вузівських сайтів представляють, перш за все, підходи, пов'язані з оцінкою не ефективності, а якості Інтернет-ресурсів. Окремим напрямком в аналізі WEB-ресурсів є SEO-аудит (пошукова оптимізація - аналіз просування сайту в пошукових системах і каталогах) та аналіз на основі WEB-аналітики (за даними систем статистики відвідувань і лог-аналізаторів). Детальніше з поетапним аналізом сайтів і практичними рекомендаціями щодо підвищення ефективності роботи сайту можна

познайомитися в роботі Рижикова С. [2]. До цього напрямку також відносяться методики, засновані на аналізі користувальницьких переміщень.

Рейтинговий підхід дозволяє проводити порівняльний аналіз сайтів ЗВО, причому підсумкова кількісна міра рейтингу показує, наскільки краще або гірше показники відповідного сайту в порівнянні з лідером рейтингу.

Отже, маркетингові параметри, що характеризують рівень і якість маркетингових комунікацій сайту ЗВО виділені в наступних пунктах:

1. Реклама і просування освітніх послуг – пряме спонукання потенційного учня до дії шляхом інформування його про множинної вигоді, одержуваної ним, при виборі даного ЗВО і придбанні його освітніх послуг. Залучення абітурієнтів в умовах гострої конкурентної боротьби і погіршення демографічної ситуації – актуальне завдання для будь-якого ЗВО в даний час.

2. Позиціонування вузу і підтримка іміджу. Іміджева комунікація є для ЗВО одним з найбільш ефективних способів взаємодії з потенційними споживачами освітніх послуг. З метою формування свого іміджу заклад вищої освіти має ініціювати комунікаційні потоки і здійснювати контроль над ними. Імідж диктує споживачеві вимоги каналу комунікації і задає формат найбільш ефективного типу повідомлення. Ефективність іміджевої комунікації обумовлюється точністю передачі інформації і збіги знакових систем комунікатора і одержувача повідомлення. Процес формування іміджу ЗВО включає в себе наступні етапи: ідентифікація вузу як реального об'єкта; позиціонування ЗВО; візуалізація образу, символічне подання ЗВО [11]. Даний параметр відображає, якою мірою сайт ЗВО вирішує ці завдання.

3. Функція управління взаємовідносинами з клієнтами – як проявляються властивості клієнтоорієнтованості ресурсу.

4. Громадські відносини (зв'язки з громадськістю).

5. Позитивні публікації про заклад вищої освіти, про його освітніх послугах, презентації, прес-конференції, прес-релізи, «віртуальні» екскурсії по ЗВО. Проведення маркетингових заходів з їх активним висвітленням в Інтернеті.

Підбір критеріїв є ключовим моментом, що відображає функціональну спрямованість дослідження. Завданням експертів є аналіз і оцінка того, наскільки ці критерії присутні або проявляються в ресурсі, наскільки повно і вдало представлені вони для сприйняття для відвідувачів аудиторією, наскільки цей критерій вносить вклад в якість комунікативної спрямованості WEB-сайту вузу в цілому.

Для того щоб визначити ці критерії, в першу чергу необхідно розуміти яким повинен бути web-сайт закладу вищої освіти.

Сайт вузу, як його основна форма активності в Інтернеті, є усвідомленою формою діяльності в сучасному інформаційному суспільстві.

Сучасні тенденції і підходи до Інтернет-ресурсів закладів вищої освіти, де сайт ЗВО:

– засіб Інтернет-комунікацій, головним критерієм якого є якість і простота;

– засіб комунікації з клієнтом, інтегруюче в собі віртуальну приймальню комісію і Call-центр;

– універсальний освітній портал (з підтримкою Е-навчання), головним критерієм якості якого є зручність користування для відвідувачів;

- паралельно виконує функцію просвітництва, об'єднуючи в собі інформаційні ресурси незалежного Інтернет-ресурсу (висновок партнерських відносин з популярними незалежними Інтернет-ресурсами);
- функціонує в режимі щоденної актуалізації та поповнення інформації (потрібна професійна команда для супроводу);
- розглядається як засіб економії на розвитку мережі представництв, беручи на себе частину функцій приймальних комісій;
- припускає розвиток WEB-середовища через систему «персональних кабінетів»;
- організовує відкритий доступ до навчальних матеріалів і наукових публікацій;
- забезпечує комунікації з вітчизняним і світовим науковими професійними співтовариствами, сприяючи неформальному спілкуванню між вченими і формування нових зв'язків.

Дві останні тенденції найбільш виразно проявляються в останні роки у зв'язку з участю вітчизняних закладів вищої освіти у міжнародному рейтингу вузівських сайтів Webometrics, мета якого - стимулювання WEB-публікацій та Інтернет-активності ЗВО.

З точки зору Інтернет-маркетингу, веб-сайт – це набір інформаційних блоків та інструментів для роботи з одним або декількома сегментами цільової аудиторії. Яка інформація буде представлена на ньому, які інструменти будуть задіяні, як вони будуть взаємодіяти між собою – все це залежить від обраної вузом стратегії просування освітніх послуг, короткострокових і довгострокових завдань, а також від типу сегментів цільової аудиторії і можливостей контактувати з нею. WEB-сайт може побудувати відносини зі споживачами і членами професійної спільноти, які відвідують Інтернет, набагато краще, ніж більшість інших

видів маркетингових комунікацій, тому Інтернет-складова виступає як частина стратегії розвитку ЗВО.

Сьогодні кожен заклад вищої освіти, що розраховує на приплив абітурієнтів, має власний WEB- ресурс, і часто не один. Заклади вищої освіти, використовуючи комунікативні можливості WEB-сайтів, використовують їх для реклами свого потенціалу і ресурсів з метою залучення студентів і створення позитивного образу закладу вищої освіти. Створення позитивного образу ЗВО у потенційних споживачів освітніх послуг має починатися з організації і планомірного розвитку комунікацій з абітурієнтами, їх батьками, підприємствами та іншими споживачами освітніх послуг.

Важливою конкурентною перевагою ЗВО стає не тільки наявність домена і сайту, але і його інформаційне наповнення, динаміка змістовних змін, дизайн, зручність користування, механізми просування в глобальних пошукових системах. Практичний досвід ЗВО показує, що активно працює освітній WEB-сайт дозволяє успішно вирішувати такі важливі завдання, як просування освітніх послуг, підтримка іміджу закладу вищої освіти, комунікації з професійним і науковим співтовариством, супровід і підвищення комфортності освітнього процесу, розвиток взаємовідносин з учасниками ринку освітніх послуг і ринку праці, залучення спонсорів та партнерів. WEB-сайт, будучи одним з головних елементів комунікаційного маркетингу в Інтернеті, вимагає відповідної уваги як з боку відділів супроводу і маркетингових служб, так і керівників ЗВО та його підрозділів. У той же час представляється важливим усвідомлення того, що поява ЗВО в Інтернет тягне за собою зміну як освітніх, так і управлінських процесів всередині установи.

Реалізація Інтернет-присутності передбачає створення WEB-сайту як основної форми активності закладу вищої освіти в глобальній мережі, при цьому:

- інформація про ЗВО повинна бути представлена в Інтернет;
- інформація повинна підтримуватися і оновлюватися;
- повинен бути забезпечений потік відвідувачів.

В рамках підтримки і супроводу сайту необхідно проводити періодичний внутрішній моніторинг WEB-ресурсу і оцінювати, якою мірою наявний інформаційний ресурс відповідає цілям і задачам ЗВО, сучасним вимогам, що пред'являються до WEB-ресурсів професійної спільноти, наскільки він задовольняє аудиторію постійних відвідувачів.

При розробці і внутрішньому моніторингу вузівського WEB-сайту необхідно враховувати такі технічні вимоги:

- вимоги до дизайну сайту;
- юзабіліті (зручність використання) – властивості;
- технічні характеристики;
- вимоги до системи управління контентом.

Дані вимоги та умови більшою мірою відносяться до технологічних параметрах WEB-сайту як безпосередньо інструменту маркетингових комунікацій. Навряд чи ефективно вирішення цілей Інтернет - маркетингу можливе без професійного підходу до технологій проектування WEB-сайтів. Інтернет, як універсальна комунікаційно-інформаційна середа, містить комплекс своїх специфічних інформаційних технологій.

1. Дизайн сайту – процес вибору і організації графічних компонентів з метою досягнення певної мети, яка може бути або естетичної, або мати функціональне призначення, а часто переслідувати обидві ці цілі. Важливим є вибір рішення головної сторінки сайту.

2. Юзабіліті (зручність використання) сайту. Сьогодні юзабіліті – підхід набуває все більшого поширення в процесі проектування і підтримки Інтернет-сайтів, вивчення споживчої поведінки і впливу внутрішньої мережевої середовища на імідж проєктів. З поняттям «юзабіліті» користувачі Інтернету познайомилися порівняно недавно – в 1998 році. Основоположником цього напрямку є Якоб Нільсен, в той час провідний інженер компанії Sun Microsystems. В перекладі з англійської мови слово юзабіліті буквально можна перекласти як «зручність», «корисність» або, що більш близьке за значенням, – «зручність користування». Інтерфейс далеко не всіх сайтів ідеально зручний для відвідувачів. Нільсеном були розроблені спеціальні методики оцінки ступеня відповідності тестованого сайту критеріям системи юзабіліті, застосування яких дає суттєві результати.

Технічні характеристики визначають такі показники:

- переносимість – можливість перенесення сайту із системи, можливість імпорту-експорту інформації з бази даних, наявність-відсутність спеціального програмного забезпечення для запуску системи;

- технічні вимоги – список технічних умов, необхідних для успішної експлуатації системи, у тому числі можливість роботи з різними СУБД, здатність витримувати навантаження звернень, висока швидкість завантаження сторінок;

- інструментальні засоби розробки сайту – вибір сучасних ефективних програмних засобів, інтегрування технологій, програмних продуктів і технічних засобів для донесення освітньої інформації до користувача. Визначаються можливості по паралельному розвитку системи, наявність програмних засобів, що дозволяють розробляти нові модулі та програмні інтерфейси, оптимізувати і розвивати систему власними силами або силами зовнішніх розробників.

3. Вимоги до системи управління контентом:

використовується для управління зовнішнім виглядом сайту та його змістом і повинна відповідати наступним вимогам:

- можливість авторизації;
- вся інформація повинна зберігатися в базі даних;
- можливість додавання посилань, файлів;
- індексація всіх матеріалів;
- швидкий пошук за ключовими словами;
- можливість оптимізації за ключовими словами;
- новинна стрічка;
- опитувальники;
- статистика відвідуваності сайту;
- можливість управління банерами;
- наявність форм зворотного зв'язку;
- можливість інтеграції з зовнішніми системами. [9]

Отже, даний підхід оцінки якості маркетингових комунікацій сайтів ЗВО дає можливість визначити, якою мірою сайт закладу освіти відповідає завданням Інтернет-маркетингу, наскільки організований комунікативний процес на сайті закладу вищої освіти буде досягати своїх цілей і сприятливо сприйматися контактною аудиторією і відображати позиції вузів конкурентів. Використання високотехнологічних комунікацій дозволяє корінним чином змінити весь простір вищої освіти, так як змушує керівників ЗВО переглянути ставлення до систем інформації та їх прозорості, що не тільки дозволяє більш чітко визначити цільові аудиторії (абітурієнти та батьки, роботодавці, студенти, викладачі), але і оптимізувати механізми державного та громадського контролю за розвитком системи вищої освіти.

Тема 3. Покращення іміджу закладу вищої освіти в контексті сучасності

Заклади вищої освіти постійно конкурують один з одним за увагу своїх абітурієнтів, адже саме від кількості студентів та їх результатів залежить фінансування університетських програм та досліджень. Сучасні умови розвитку університетської освіти вимагають від керівника університету вміння правильно позиціонувати і виділяти заклад вищої освіти серед великої кількості конкурентів.

Суспільство стрімко розвивається та змінюється тому університети для підтримки свого іміджу мають слідкувати за сучасними тенденціями та використовувати інноваційні технології для залучення більшої кількості здібних студентів та працівників.

Варто пам'ятати, що різні цільові групи (студенти, працівники освітніх структур, роботодавці і потенційні клієнти) не рідко мають різні пріоритети під час вибору закладу вищої освіти, тому роботу з покращення іміджевої політики необхідно проводити дуже скрупульозно та прораховувати усі можливі фактори.

Серед основних факторів, що впливають на формування іміджевої політики закладу вищої освіти виділяють:

- історія ЗВО і досвід роботи в сфері освіти;
- популярність у професійних колах і серед громадськості;
- репутація керівника ЗВО, професіоналізм керівництва;
- перспективи професійного розвитку персоналу освітньої установи;
- перспективи випускників на ринку праці;
- ставлення співробітників організації до навчання;

- рівень професіоналізму, популярності викладачів, їх вимогливість;
- думка студентів про організацію освітнього процесу, рівень викладання;
- територіальне місцезнаходження, зовнішнє і внутрішнє оформлення закладу;
- професіоналізм роботи керівництва зі ЗМІ в просуванні своїх послуг;
- відкритість та інтегрованість закладу вищої освіти в міжнародний освітньо-науковий простір.

З кожним фактором необхідно працювати окремо, але не забувати що імідж це комплексне відображення спроможності задовольнити потреби клієнтів усіх груп.

У статті «Формування іміджевої політики університету: методичне підґрунтя» Раєвнева О. та Гриневич Л. пропонують методику розробки та реалізації іміджевої політики університету, що складається з чотирьох етапів:

- 1) формування мети та завдань іміджевої політики ЗВО;
- 2) розробка та реалізація плану заходів щодо формування іміджевої політики університету;
- 3) моніторинг результатів реалізації іміджевої політики;
- 4) адаптивне корегування іміджевої політики.

Кожен етап має свої особливості втілення.

На етапі формування мети та завдань іміджевої політики закладу вищої освіти в першу чергу необхідно визначити місії існування та стратегічної мети розвитку ЗВО на основі яких і формується мета закладу вищої освіти.

Наступним кроком є *формування завдань іміджевої політики закладу вищої освіти.*

Це такі завдання як:

- розробка загальної стратегії формування привабливого іміджу закладу вищої освіти;
- розробка пропозицій щодо визначення пріоритетних напрямків іміджевої політики закладу вищої освіти;
- об'єднання зусиль фахівців у галузі суспільних комунікацій з метою визначення найбільш ефективних шляхів і технологій просування іміджу закладу вищої освіти;
- формування корпоративної інформативної системи ЗВО;
- розробка рекомендацій з формування іміджу структурних підрозділів закладу вищої освіти;
- формування пропозицій щодо фінансування діяльності, спрямованої на постійне поліпшення іміджу закладу вищої освіти;
- співпраця з організаціями, професійними співтовариствами, а також відповідними фахівцями з метою освоєння наявного практичного досвіду по формування та реалізації іміджевої політики.

Наступний, 2 етап – *створення системи забезпечення реалізації складових іміджевої політики*, є одним із найскладніших у реалізації.

Виокремлюють 2 групи заходів, які передбачають визначення основних напрямів діяльності, актуальних для організації, і в їх рамках набір методів, прийомів і технологій: маркетингові та організаційно-економічні.

До маркетингових заходів можна віднести: організацію персональних контактів потенційних споживачів освітніх послуг та представників закладу вищої освіти; участь у спеціалізованих виставках, ярмарках освіти, ярмарках навчальних місць, організації семінарів,

конференцій для різних категорій споживачів, в яких зацікавлений заклад вищої освіти, керування виховних та освітніх установ, які здійснюють виховання і навчання майбутніх абітурієнтів (школи, технікуми тощо); проведення PR-заходів; рекламування.

До другої групи заходів відносять: створення фонду розвитку іміджу, який передбачає бюджетне і позабюджетне фінансування; визначення структури менеджменту іміджу закладу вищої освіти та системи її функціонування; формування системи стимулів створення сприятливого іміджу.

Головною рушійною силою, яка формує іміджеву політику закладу вищої освіти є керівництво ЗВО, професорсько-викладацький склад, студенти та випускники ЗВО.

Кожна з цих груп має вносити свій вклад у розробку іміджу закладу вищої освіти:

1. Формування іміджевої політики університету за рахунок професорсько-викладацького складу:

– рівень та якість кваліфікації професорсько-викладацького складу, що є носіями знань, які передаються через навчальний процес та формують загальну картину якості навчання у ЗВО;

– особисті наукові досягнення професорсько-викладацького складу (наукові ступені, вчені звання, наукові школи, патенти тощо);

– міжнародне визнання професорсько-викладацького складу (участь у міжнародних грантах, проектах, залучення до процесу навчання у закордонних ЗВО);

– професорсько-викладацького складу є каналом розповсюдження інформації про умови праці у ЗВО та систему мотивації його розвитку.

2. Формування іміджевої політики закладу вищої освіти за рахунок учасників освітнього процесу:

– студенти виступають активними споживачами освітньо-наукових послуг ЗВО, тому об'єктивно оцінюють переваги та недоліки навчання в ньому;

– вони є одним з основним каналів розповсюдження інформації про ЗВО (за допомогою «сарафанного радіо», соціальних та професійних мереж, спілкування зі своїми родичами, учнями шкіл, випускниками яких вони були тощо);

– студенти посилюють іміджеву привабливість ЗВО за рахунок отримання певних державних, регіональних, фондкових стипендій, нагород на наукових конкурсах, конференціях, перемогах в олімпіадах тощо. все це підтверджує високий рівень якості навчання у ЗВО.

3. Формування іміджевої політики закладу вищої освіти за рахунок керівництва ЗВО:

– статус та репутація керівника ЗВО (нагороди, наукові ступені, вчені звання, наукові школи, міжнародне визнання, тощо);

– статус та репутація заступників керівника;

– візуальна привабливість ЗВО (ергономічні умови роботи студентів та викладачів, вільний доступ до інтернет-ресурсів, наявність гідних умов проживання у гуртожитку, забезпеченість освітнього процесу засобами візуалізації та комп'ютерною технікою тощо);

– перманентне оновлення напрямів підготовки та спеціальностей відповідно до потреб українського ринку праці (ліцензування нових спеціальностей, гнучка політика забезпечення напрямів підготовки бюджетними місцями тощо);

– участь ЗВО у закордонних громадських організаціях, фондах;

– запровадження заходів міжнародної мобільності студентів та викладачів (співпраця ЗВО з закордонними ЗВО в межах спільних

магістерських та бакалаврських програм, літніх шкіл, підготовки іноземних студентів тощо).

Якісне втілення вище наведених заходів гарантує поступове формування позитивного іміджу закладу освіти та через мінливість суспільства в дію вступає наступний етап: моніторинг результатів реалізації іміджевої політики.

Окрім змін у суспільному просторі зміни можуть відбуватись також і в межах самого закладу вищої освіти. Моніторинг у цьому розумінні виступає як засіб оцінювання ефективності сформованої іміджевої політики, виокремити її слабких сторін та дозволяє сфокусувати увагу керівництва ЗВО на змінах, які або вже відбуваються, або можуть відбутися найближчим часом у зовнішньому та внутрішньому середовищі закладу вищої освіти.

Найбільш відповідними до сфери освітніх послуг методами оцінки ефективності впровадження іміджевої політики університету можна вважати різноманітні опитування: викладачів, студентів, працедавців, потенційних абітурієнтів.

Звичайно найефективнішим методом залишається моніторинг за допомогою засобів масової інформації використовується в PR-програмах освітніх закладів, але він вимагає окремих спеціалістів та значних витрат тому використовується вкрай рідко.

На основі отриманих результатів моніторингу необхідно проводити модифікацію заходів іміджевої політики ЗВО, що є наступним етапом.

В якості планових завдань для іміджевої політики університетів можна визначити:

– створення умов для позиціонування університету, як закладу вищої освіти інноваційного типу, що динамічно розвивається;

- формування іміджу керівників ЗВО, як провідних керівників системи вищої професійної освіти;
- розвиток та розширення взаємозв'язків з міжнародними та міжрегіональними ЗВО, бізнес-структурами та державними органами влади з метою залучення додаткових інвестицій з боку бізнесу в проекти розвитку закладу вищої освіти для створення іміджу ЗВО, як одного з найбільш сучасного науково-освітнього центру;
- постійне та планомірне зміцнення та просування корпоративної культури не лише в рамках ЗВО, але й за його межами;
- проведення рекламно-інформаційного супроводу заходів та забезпечення доступу до інформації, яка стосується подій, що відбуваються в закладі вищої освіти, враховуючи інтереси різних цільових аудиторій освітніх послуг, які впливають на створення іміджу закладу вищої освіти.

Список використаних джерел

1. Андрущенко В. П. Філософія як теорія і методологія розвитку освіти. *Філософія освіти XXI століття : проблеми і перспективи : методологічний семінар*, 22 листоп. 2000 року : зб. наук. праць. Київ : Знання, 2000. Вип. 3. С. 17-23.
2. Байда С. П. До проблеми формування позитивного іміджу викладача ВНЗ. *Вісник Національного університету оборони України*. Київ : НУОУ, 2017. Вип. 1(48). С.14–19.
3. Байда С. П. Теоретичний аналіз проблеми іміджу викладача ВНЗ. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : психологічні науки*. Херсон, 2015. Вип. 4. С. 7–10.
4. Байда С. П. Особливості позитивного іміджу викладача ВНЗ. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : психологічні науки*. Херсон, 2016. Вип. 5. Том 1. С. 24-28.
5. Байда С. П. Психологічні чинники формування позитивного іміджу молодого викладача ВНЗ. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Військово-спеціальні науки*. Київ : НУОУ, 2018. Вип. 1(38). С. 11–13.
6. Байда С. П. Модель формування позитивного іміджу викладача вищої школи. *Теорія і практика сучасної психології*. Запоріжжя, 2018. № 1. С.57–61.
7. Байда С. П. Теоретичний аналіз проблеми креативності у контексті творчого характеру професійної діяльності. *Вісник післядипломної освіти. «Серія «Соціальні та поведінкові науки»*. Київ : ДЗВО, 2021. Вип. 17(46). С. 10-24.
8. Байда С. П. Психологічні особливості позитивного іміджу викладача ВНЗ. *Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації : матеріали ХХІХ Міжнародної науково-практичної конференції:*

Переяслав-Хмельницький держ. пед. ун-т ім. Г. Сковороди, 2017. Вип. 29. С.392–393.

9. Байда С. П. Структурні компоненти професійного іміджу майбутнього практичного психолога. *Тенденції розвитку психології та педагогіки* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Київ : ГО «Київська наукова організація педагогіки та психології», 2017. С. 119–120.

10. Байда С. П. Проблема іміджу викладача ВНЗ – теоретичний аспект. *Ключові питання наукових досліджень у сфері педагогіки та психології у XXI ст.* : матер. міжнародної науково-практичної конф. (м. Львів, 29–30 січня 2016 р.). Львів : ГО «Львівська педагогічна спільнота», 2016. С. 8–10.

11. Байда С. П. Основні характеристики іміджу як психічного образу. *Актуальні питання, проблеми та перспективи розвитку гуманітарного знання у сучасному інформаційному просторі: національний та інтернаціональний аспекти* : матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції (Україна – Польща – Сербія – Канада, 30–31 травня 2016 р.). Монреаль : ЦСП «НБК» ; Северонецьк : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2016. Частина 2. С. 35–38.

12. Барна Н. В. Іміджелогія: навч. посіб. для дистанційного навчання. К. : Університет «Україна», 2008. 217 с.

13. Бех І. Д. Становлення професіоналізму в сучасних соціальних умовах. Педагогіка толерантності. 2001. № 3–4. С. 157–159.

14. Бобир О. В. Етикет учителя. Навчально-методичний посібник для ВНЗ. К. : Видавничий дім «Слово», 2009. 216 с.

15. Богданова І. М. Модульний підхід до професійно-педагогічної підготовки вчителя. Одеса : Маяк, 1998. 284 с.

16. Бондар В. І. Управління розвитком конкурентоспроможності вчителя в процесі професійної підготовки. Освіта і управління. 2007. Т. 10. № 3/4. С. 44–52.

17. Бочелюк В. Й. Педагогічна психологія : навч. посібник. К. : Центр навчальної літератури. 2006. 248 с.

18. Вітвицька С. С. Особистісно орієнтоване виховання студентів у

вищих навчальних закладах освіти. Професійна педагогічна освіта: особистісно орієнтований підхід : монографія. Житомир : ЖДУ ім. І. Франка, 2012. С. 50-78.

19. Владимирська А. Реклама : навч. посібник К. : Кондор, 2006. 334 с.

20. Вощевська О. В. Формування іміджу викладача вищої школи. *«Молодий вчений»* №12(39). грудень, 2016 р.

21. Галицька Е. Імідж ділової людини та чинники впливу на його формування. *Наукові записки НаУКМА*, 2011. Т.1: Економічні науки. С.12-16.

22. Гаркавець С. О. Паблік рилейшнз та імідж ВНЗ: соціально-психологічний аналіз проблеми. *Теоретичні і прикладні проблеми психології*. 2013. № 3(32). С. 91-96.

23. Горбенко Н. В. Особливості формування іміджу сучасного університету. *Освітологічний дискурс*. 2014. № 1(5). С. 36-43.

24. Горовенко О. А. Формування особистісно-професійного іміджу вчителя загальноосвітнього навчального закладу засобами самопрезентації : автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. пед. наук. Переяслав-Хмельницький, 2013. 20 с.

25. Грейлі О. Психологія формування іміджу викладача вищого навчального закладу. *Гуманітарний вісник Державного вищого навчального закладу «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»*. Переяслав-Хмельницький, 2010. Вип. 19. С. 294-299.

26. Гузій Н. В. Педагогічний імідж і професійна культура / Творча особистість вчителя: проблеми теорії і практики; Зб. наук. праць. К., 1997. С. 28-31.

27. Гузій Н. В. Технологія контекстного навчання в організації дидактичної підготовки студентів у вищій педагогічній школі. *Вища освіта України* № 3 (додаток 1). 2012. Тематичний випуск «Педагогіка вищої школи: методологія, теорія, технології». Т. 1. С. 363–370.

28. Дудко О. С. Роль репутації у створенні іміджу вищого навчального закладу. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2011. № 1. С. 125-130.

29. Демчук Т. Напрямки вивчення іміджу викладача вищої школи. *Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України*. 2013. Вип. 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadps_2013_3_29.
30. Довга Т. Я. Імідж сучасного вчителя: Навч.-мет. посіб.. Кіровоград: ПП «Ексклюзив-Систем», 2015. 146 с.
31. Довга Т. Я. Імідж особистості як необхідна умова професійного становлення педагога. *Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді*, 2010. Вип. 14. Кн.1. С. 66-75.
32. Драчук Е. Педагогічний імідж вчителя як інструмент розв'язання професійних завдань. *Студентський вісник Педагогічного університету імені П. Тичини*, 2013. Вип. 33. С. 25-28.
33. Свтушенко Г. В., Бабошко, А. І, Бушля Д. І. Імідж сучасного викладача: сутність та особливості формування. *Вісник Миколаївського національного університету*, 2016. Вип. 11. С. 630-634.
34. Імідж і здоров'я: термінологічний словник: Навчальний посібник. Харків: ФОП Озеров Г. В., 2017. 72 с.
35. Ісаченко В. В. Формування професійно-педагогічного іміджу майбутніх викладачів вищої школи : дис. ... кандидата пед. наук : 13.00.04 / Ісаченко Вікторія Володимирівна. Одеса, 2004. 208 с.
36. Кайданова Л. Професійна компетентність та імідж сучасного викладача. *Гуманітарний вісник*, 2009. № 17. С. 24-29.
37. Ковальчук Л. О. Формування іміджу майбутнього вчителя у процесі вивчення педагогічних дисциплін в класичному університеті. *Вісн. Львів. ун-ту. Серія «Педагогіка»*, 2007. Вип. 22. С. 65-74.
38. Мармаза О. Імідж як спосіб професійної соціалізації керівника навчального закладу. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*, 2013. Вип. 33. С. 263-269.
39. Навроцька М. М. Імідж педагога в освітньому просторі. *Таврійський вісник освіти*, 2014. №1(45). Ч І. С. 8-12.

40. Ніколаєску І. О. Особливості іміджової підготовки сучасного педагога в системі післядипломної освіти. *Витоки педагогічної майстерності. Серія «Педагогічні науки»*, 2012. Вип. 10. С. 207-212.
41. Ніколаєску І. О. Розвиток професійного іміджу соціального педагога в післядипломній освіті : автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. пед. наук. Черкаси, 2011. 20 с.
42. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. К. : Вид-во Європ. у-ту, 2005. 324 с.
43. Пенькова О. Проблема іміджу : соціокультурний і психолого-педагогічний аспекти. *Рідна школа*, 2002. № 6. С. 47-48.
44. Почтовюк А. Б. Фактор конкурентоспроможності як шлях формування іміджу вищого навчального закладу [Електронний ресурс]. *Вісник КрНУ ім. М. Остроградського*. 2011. №5(70). С. 156-158.
45. Подоляк Л. Г. Психологія вищої школи: Навчальний посібник для магістрантів і аспірантів. К.: ТОВ «Філ-студія», 2006. 320 с.
46. Попова Л. Імідж сучасного педагога. *Відкритий урок: Розробки. Технології. Досвід*. 2008. №3. С. 41.
47. Савченко Н. Професійний імідж майбутнього вчителя початкової школи: теорія і практика : монографія. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 250 с.
48. Савченко Н. Формування педагогічного іміджу майбутнього викладача вищої школи. *Модернізація освітнього середовища: проблеми та перспективи* : Матеріали Другої Міжнародної науково-практичної конференції, м. Умань, 5-6 жовтня 2017 року. FOLLIA COMENIANA : Вісник Польсько-української науково-дослідницької лабораторії психодидактики імені Я. А. Коменського. Умань : ВПЦ «Візаві». 2017. С. 109-111.
49. Савченко Н. «Імідж педагога як складова професійної компетентності». *Актуальні проблеми підготовки сучасного педагога: теорія, історія практика* : матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Умань, 24 листопада 2017 р.)

50. Савченко Н.В. Особистісний імідж педагога. *Актуальні проблеми сучасної психодидактики: філософські, психологічні та педагогічні аспекти*: Матеріали Третньої Міжнародної науково-практичної конференції, м.Умань, 16-17 травня 2019 року. FOLSA COMENSANA: Вісник Польсько-української науково-дослідницької лабораторії психодидактики імені Я. А. Коменського. Умань : ВПЦ «Візаві», 2019. 184 с.

51. Савченко Н. Професійний імідж викладача закладу вищої освіти. *Актуальні проблеми підготовки сучасного педагога: теорія, історія, практика* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, (м. Умань, 22 листопада 2018 р.). Умань : ВПЦ "Візаві". 2019.

52. Савченко Н. Імідж викладача ЗВО: комунікативний аспект. *Актуальні проблеми підготовки сучасного педагога: теорія, історія, практика* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, (м. Умань, 26 листопада 2020р.). Умань : ВПЦ "Візаві".

53. Савченко Н. Функції професійного іміджу викладача закладу вищої освіти. *Психолого-педагогічні проблеми сільської школи* : збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Умань : ВПЦ «Візаві», 2019. Вип. 60. 343 с.

54. Савченко Н. Теоретичні аспекти психолого-педагогічної компетентності викладача закладу вищої освіти. *Науковий журнал «Інноваційна педагогіка» зареєстровано Міністерством Юстиції України. ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій», 2021. Том 2. Вип.34 193 с.*

55. Скорик Ю. Імідж педагога як формуючий чинник стійкості до професійного вигорання майбутніх викладачів вищої школи. *Вісник Житомирського державного університету ім. Івана Франка*, 2014. Вип. 4. С.144-147.

56. Скрипаченко Т. В. Соціально-психологічний імідж сучасного керівника : автореф. дис. канд. психол. наук. К., 2001. 18 с.

57. Скрипник М. Імідж педагога: технологія управління. *Управління освітою*, 2002. №№15-16. С. 2-6.
58. Barnouw E. The image Empire. A history of Broadcasting in the United States Oxford, 1973. 391 p.
59. Boorstin D. J. The Image or What Happened to the American Dream. N.Y.: Atheneum, 1961 231 p.
60. Boulding K. E. The Image: Knowledge in Life and Society. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 1956. 175 p.
61. Clark R. E. Media will never influence learning. Education technology research and development. 1994. P. 132-137.
62. Darley J. M., Glucksberg, S., Kamin, L. J., & Kinchla, R. A. Psychology. Englewood Cliffs. N.J. : Prentice-Hall, 1981 652 p.
63. Fiske J. Understanding Popular Culture. Boston: Unwin and Hyman, 1989. 234p.
64. Heider F. The psychology of interpersonal relations. New York: Wiley, 1958. 322 p.
65. Jones E. E., and Thibaut, J. W. Interaction goals as bases of inference in interpersonal perception. In R.Tagiuri and J.Petrello (Eds.). Person perception and interpersonal behavior. Palo Alto: Stanford University Press, 1958. P. 151-178.
66. Jung C. G. Marriage as a Psychological Relationship. In The Development of Personality, Collected Works 17; Bollingen Paperbacks: Princeton, NJ, USA, 1981. P. 187-201.
67. Lippman W. Public Opinion. New York, 1950. 156 p.
68. Maslow A. Some basic proposition of growth and self. Actualization psychology. Perceiving, Behaving, Becoming ; Combs A. (ed.) Yearbook of Association for Supervision and Curriculum Development Washington, D.C., 1962. P. 36-39.
69. Mead G. H. The Philosophy of the Present. Chicago: University of Chicago Press, 1932. 188 p.

70. Mead G. H. *Mind, Self & Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*; University of Chicago Press. Chicago, IL, USA, 1934. 212 p.

71. Sampson E. *The Image Factor. A Guide to Effective Sebfpresentation for career enhancement*. London. 1994. 188 p.

72. Tagiuri R., Petrullo L. *Person perception and interpersonal behavior*, Stanford University Press. Stanford, CA, 1958. 204 p.

Рекомендована література:

1. Байда С. П. Особливості позитивного іміджу викладача ВНЗ. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : психологічні науки*. Херсон, 2016. Вип. 5. Том 1. С. 24-28.

2. Байда С. П. Теоретичний аналіз проблеми іміджу викладача ВНЗ. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : психологічні науки*. Херсон, 2015. Вип. 4. С. 7–10.

3. Байда С. П. Психологічні чинники формування позитивного іміджу молодого викладача ВНЗ. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Військово-спеціальні науки*. Київ : НУОУ, 2018. Вип. 1(38). С. 11–13.

4. Байда С. П. Модель формування позитивного іміджу викладача вищої школи. *Теорія і практика сучасної психології*. Запоріжжя, 2018. № 1. С.57–61.

5. Байда С. П. Теоретичний аналіз проблеми креативності у контексті творчого характеру професійної діяльності. *Вісник післядипломної освіти. «Серія «Соціальні та поведінкові науки»*. Київ : ДЗВО, 2021. Вип. 17(46). С. 10-24.

6. Байда С. П. Психологічні особливості позитивного іміджу викладача ВНЗ. *Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації : матеріали ХХІХ Міжнародної науково-практичної конференції: Переяслав-Хмельницький держ. пед. ун-т ім. Г. Сковороди*, 2017. Вип. 29. С.392–393.

7. Байда С. П. Структурні компоненти професійного іміджу майбутнього практичного психолога. *Тенденції розвитку психології та педагогіки* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Київ : ГО «Київська наукова організація педагогіки та психології», 2017. С. 119–120.
8. Байда С. П. Проблема іміджу викладача ВНЗ – теоретичний аспект. *Ключові питання наукових досліджень у сфері педагогіки та психології у XXI ст.* : матер. міжнародної науково-практичної конф. (м. Львів, 29–30 січня 2016 р.). Львів : ГО «Львівська педагогічна спільнота», 2016. С. 8–10.
9. Байда С. П. Основні характеристики іміджу як психічного образу. *Актуальні питання, проблеми та перспективи розвитку гуманітарного знання у сучасному інформаційному просторі: національний та інтернаціональний аспекти* : матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції (Україна – Польща – Сербія – Канада, 30–31 травня 2016 р.). Монреаль : ЦСП «НБК» ; Северонецьк : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2016. Частина 2. С. 35–38.
10. Барна Н. В. Іміджологія: навч. посіб. для дистанційного навчання. К. : Університет «Україна», 2008. 217 с.
11. Бех І. Д. Становлення професіоналізму в сучасних соціальних умовах. Педагогіка толерантності. 2001. № 3–4. С. 157–159.
12. Ніколаєску І. О. Особливості іміджової підготовки сучасного педагога в системі післядипломної освіти. Витоки педагогічної майстерності. Серія «Педагогічні науки», 2012. Вип. 10. С. 207-212.
13. Ніколаєску І. О. Розвиток професійного іміджу соціального педагога в післядипломній освіті : автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. пед. наук. Черкаси, 2011. 20 с.
14. Савченко Н. Професійний імідж майбутнього вчителя початкової школи: теорія і практика : монографія. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 250 с.
15. Савченко Н. Формування педагогічного іміджу майбутнього викладача вищої школи. *Модернізація освітнього середовища: проблеми та перспективи* : Матеріали Другої Міжнародної науково-практичної конференції, м. Умань, 5-6 жовтня 2017 року. FOLLIA COMENIANA : Вісник

Польсько-української науково-дослідницької лабораторії психодидактики імені Я. А. Коменського. Умань : ВПЦ «Візаві». 2017. С. 109-111.

16. Савченко Н. «Імідж педагога як складова професійної компетентності». *Актуальні проблеми підготовки сучасного педагога: теорія, історія практика* : матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Умань, 24 листопада 2017 р.)

17. Савченко Н.В. Особистісний імідж педагога. *Актуальні проблеми сучасної психодидактики: філософські, психологічні та педагогічні аспекти*: Матеріали Третьої Міжнародної науково-практичної конференції, м.Умань, 16-17 травня 2019 року. FOLSA COMENSANA: Вісник Польсько-української науково-дослідницької лабораторії психодидактики імені Я. А. Коменського. Умань : ВПЦ «Візаві», 2019. 184 с.

18. Савченко Н. Професійний імідж викладача закладу вищої освіти. *Актуальні проблеми підготовки сучасного педагога: теорія, історія, практика* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, (м. Умань, 22 листопада 2018 р.). Умань : ВПЦ «Візаві». 2019.

19. Савченко Н. Імідж викладача ЗВО: комунікативний аспект. *Актуальні проблеми підготовки сучасного педагога: теорія, історія, практика* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, (м. Умань, 26 листопада 2020р.). Умань : ВПЦ «Візаві».

20. Савченко Н. Функції професійного іміджу викладача закладу вищої освіти. *Психолого-педагогічні проблеми сільської школи* : збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Умань : ВПЦ «Візаві», 2019. Вип. 60. 343 с.

21. Савченко Н. Теоретичні аспекти психолого-педагогічної компетентності викладача закладу вищої освіти. *Науковий журнал «Інноваційна педагогіка» зареєстровано Міністерством Юстиції України. ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій», 2021. Том 2. Вип.34 193 с.*

22. Скорик Ю. Імідж педагога як формуючий чинник стійкості до професійного вигорання майбутніх викладачів вищої школи. *Вісник Житомирського державного університету ім. Івана Франка*, 2014. Вип. 4. С.144-147.

23. Скрипаченко Т. В. Соціально-психологічний імідж сучасного керівника : автореф. дис. канд. психол. наук. К., 2001. 18 с.

ІМІДЖ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Навчальний посібник

Укладачі: Н. В. Савченко

С. П. Байда

Видається в авторській редакції

Підписано до друку 11.01.2023 р. Формат 60x84/16.

Папір офсетний. Ум. друк. арк. 9,24

Тираж 100 прим. Замовлення № 026

Видавничо-поліграфічний центр «Візаві»

20300, м. Умань, вул. Тищика, 18/19, вул. Небесної Сотні 1/2

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 2521 від 08.06.2006.

тел. (04744) 4-64-88, 3-51-33, (067) 104-64-88

vizavi-print.jimdo.com

e-mail: vizavi008@gmail.com

vizavi003@gmail.com