

ІМІДЖЕВІ СКЛАДОВІ СУЧАСНОГО ДОШКІЛЬНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ НОВОГО ТИПУ

*Ольга Доманова,
Катерина Ярець
Маріуполь*

В статті з'ясовано категоріальну сутність поняття «імідж дошкільного навчального закладу нового типу». Дослідження проблеми формування іміджу закладів освіти дозволило визначити складові позитивного іміджу дошкільних навчальних закладів нового типу. Розроблено практичні рекомендації щодо формування позитивного іміджу сучасних дошкільних закладів для керівників і завідувачів.

Ключові слова: імідж, імідж дошкільного навчального закладу нового типу, показники позитивного іміджу дошкільного навчального закладу, етапи формування іміджу сучасного дошкільного навчального закладу.

XXI століття висуває нові вимоги до цілей, завдань, структури та змісту дошкільної освіти України, що пояснюється глобалізаційними процесами, змінами ціннісних орієнтацій та світоглядних позицій, прагненням нашої країни інтегруватися до європейського простору.

Нові підходи до організації дошкільної освіти викликають зміну спектру функцій, принципів, методів і прийомів освітньої діяльності дошкільних установ та створення дошкільних навчальних закладів нового типу. Отже, одним із напрямів оновлення системи дошкільного виховання є відкриття дошкільних навчальних закладів, які працюють за альтернативними методиками і новітніми технологіями та створення міні-садків, сімейних центрів. Відрізняються вони від традиційних дошкільних закладів самостійними концепціями, спеціалізованими програмами, широким діапазоном послуг за межами державних програм, спрямованих на розвиток індивідуальних здібностей дітей, але при обов'язковому дотриманні гігієнічних норм утримання дітей у суспільних навчально-виховних закладах [1; 27-28].

В даному випадку ми розглядаємо дошкільний навчальний заклад нового типу як загальноосвітню установу, організовану в приватному порядку (фізичною або юридичною особою), що діє згідно із законодавством, але при цьому, володіє своїми правилами й нормами.

Останнім часом вибір недержавних дошкільних установ значно розширився. Підвищення пропозиції, згідно з законами ринку, викликане підвищенням попиту. Все більше і більше батьків вважають за краще віддавати своїх чад у приватні дошкільні заклади. Мотивація у кожного різна: від більш високого рівня дошкільної освіти до прагнення відповідати престижному стилю життя.

На ринку освітніх послуг між дошкільними навчальними закладами України поступово виникає і посилюється конкуренція, яка є актуальною як для комерційних, так і державних закладів освіти. Наука встановила, що зі зміною соціально-економічної формації змінюється імідж людини, суспільства, що залежить від суспільних відносин. Зрозуміло, що зміни відбуваються й з іміджем освітньої установи. Тому однією з актуальних проблем, що постає перед керівництвом і колективом сучасного дошкільного закладу, є формування його іміджу.

Отже, навчальні заклади всіх типів і форм власності змушені докладати чимало зусиль до того, щоб залічити нових вступників. З цією метою вони розробляють і вживають різноманітних заходів, серед яких важливими є заходи щодо створення та підтримання привабливого іміджу організації. У зв'язку з цим у пригоді стає досвід, нагромаджений у галузі психології іміджмейкінгу. Процес формування іміджу освітньої установи – імідж дошкільного навчального закладу – є однією з умов існування сучасних дошкільних навчальних закладів нового типу, що передбачає низку вимог до освітньої діяльності установ.

Позитивний імідж дошкільного закладу, його привабливість в очах вихованців та їх батьків пояснюється прагненням керівництва врахувати інтереси різних прошарків

споживачів як у плані одержання основної й додаткової освіти, так й у плані розвитку особистості учасників навчально-виховного процесу.

Актуалізація цього важливого питання диктується самою практикою ДНЗ і лежить в основі нашої роботи. Отже, метою даної статті є вивчення сутності поняття «імідж дошкільного навчального закладу», його складових, особливостей формування та факторів, що сприяють створенню позитивного іміджу сучасного дошкільного навчального закладу нового типу.

Проблеми іміджу в широкому розумінні цього слова виступають предметом дослідження зарубіжних авторів – Л. Браун, П. Берд, українських дослідників, які займаються проблемами іміджу сучасного ДНЗ, – О. Кононко і Н. Погрібняк.

Сучасні педагоги, такі як Т. Живаєва, Л. Іхонкіна, В. Кузьменко, Г. Нижник, у своїх дослідженнях та наукових статтях нерідко звертаються до поняття «імідж дошкільного навчального закладу».

Теорія самого іміджу виникла на Заході ще в 60-ті роки ХХ ст. Як протидія рекламній діяльності конкурентів. Суть її, обґрунтована визнанням фахівцем реклами Д. Огівлі, у тому, що для успішної реалізації товару важливіше створювати у свідомості споживача його позитивний образ, ніж надавати інформацію про його окремі специфічні властивості [2, 47].

Маємо за необхідне уточнити зміст поняття «імідж». Сучасні словники трактують його як цілеспрямовано сформований образ, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами.

Імідж дошкільного навчального закладу неоднозначне поняття в сучасній іміджеології. Він складається з уявлень про якість освітніх послуг, взаємин між вихователями, вихованцями та їх батьками, кадрового потенціалу та стану матеріальної, методичної й навчально-виховної бази. Таким чином, формується внутрішня й зовнішня аудиторія іміджу ДНЗ. Внутрішня аудиторія містить у собі співробітників дошкільного закладу. Зовнішня аудиторія складається зі споживачів, тобто дітей, їх батьків й навколишніх структур [3, 19].

Таким чином, беремо за основу наступне визначення: імідж сучасного дошкільного навчального закладу нового типу – це емоційно забарвлений образ дошкільного закладу, часто свідомо сформований, який має цілеспрямовано задані характеристики і покликаний чинити психологічний вплив певної спрямованості на конкретні групи соціуму.

Імідж дошкільного навчального закладу нового типу – це цілісний образ, що складається з багатьох чинників. Над його створенням можуть працювати психологи, фахівці PR, рекламісти, соціологи, хореографи, стилісти (але це – у майбутньому). Тоді як у сучасних умовах – позитивний імідж впливає на ставлення громадськості, викликає повагу, позитивні емоції. При сприйнятті іміджу дошкільного закладу людина, у першу чергу, спирається на свій життєвий досвід, стереотипи, цінності і певні моральні принципи.

Вважаємо за необхідне звернутися до спадщини вітчизняного педагога А. Макаренка. У його працях 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 навчального закладу 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;

– формування й підтримка колективних традицій, проведення «сімейних свят»;

– захоплений, небайдужий, грамотний педагогічний колектив;

– наявність атрибутів (девіз, прапор, одяг) [4, 10-11].

Спираючись на такий досвід, ми можемо простежити, що визначає позитивний імідж сучасного дошкільного навчального закладу нового типу:

– наявність довгострокової освітньої стратегії;

- сприятливий морально-психологічний клімат у колективі, дружня, довірча атмосфера, що панує в ньому;
- захоплений, небайдужий, професійний педагогічний колектив;
- наявність згуртованого дитячого колективу;
- культ колективних традицій, проведення «сімейних» свят;
- постійний саморозвиток колективу, об'єднання спільного справою дитячого, батьківського й вихователівського колективів;
- наявність яскравої зовнішньої атрибутики: девіз, герб, елементи форми в одязі, власний сайт в Інтернеті й т. д.

О. Кононко в свою чергу, досліджуючи основні характеристики сучасного дитячого садка, виділила наступні показники позитивного іміджу ДНЗ: 1) просторі та світлі приміщення, зручні меблі, різноманітні іграшки та дидактичні матеріали в достатній кількості, дбають про їхнє здоров'я; 2) незаплямована репутація протягом тривалого часу; 3) стабільна, організована, ритмічна праця; 4) підготовка до школи; 5) висококваліфіковані фахівці; 6) у роботі застосовуються інноваційні підходи, експеримент; 7) розвивальне середовище для формування у дітей життєвої компетентності; 8) незвичайний, не схожий на інші, кращий за них; 9) прагне встигнути за часом: у ньому навчають іноземної мови, ознайомлюють з азами комп'ютерної грамоти, вводять дитину в сучасний інформаційний простір [5, 3-6].

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

- соціально обумовленими вимогами суспільства до формування позитивного іміджу системи дошкільної освіти дітей у соціокультурному просторі та недостатньою розробленістю обґрунтованого підходу до організації взаємодії різних соціальних інститутів з позиції соціокультурного партнерства;

- посиленням прагненням ДНЗ 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 дошкільного закладу та недостатньою теоретичною розробленістю змісту, форм, методів формування іміджу в педагогічній науці.

Потреба формування іміджу ДНЗ нового типу визначається низкою причин і факторів. Серед основних ми можемо 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 освітнього закладу 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 придбання освітнім закладом 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 дошкільного навчального закладу – у першу чергу для батьків, дітей і персоналу; підвищення ефективності заходів з інформування населення про нові освітні послуги; полегшення впровадження нових освітніх послуг; підвищення рівня організаційної культури ДНЗ; поліпшення соціально-психологічного мікроклімату у педагогічному колективі закладу.

І. Зуєвська пропонує виділити 3 етапи формування і утвердження іміджу ДНЗ. Вочевидь, що кожному етапу повинна відповідати своя іміджева політика дошкільного закладу, як зовнішня, так і внутрішня. Зовнішній позитивний імідж – це узгодженість усіх елементів комунікації ДНЗ, передає основну ідею, що викликає сприятливий відгук, який збільшує ступінь довіри оточення, а внутрішній імідж – це позитивний мікроклімат у колективі.

1-й етап – активне формування іміджу сучасного дошкільного закладу.

2-й етап – підтримка, коригування, утвердження позитивного іміджу.

3-й етап – оновлення, трансформація сформованого іміджу, що призводить або до відмирання, або до чергового інноваційного витка [6, 10-13].

Основними методами формування іміджу ДНЗ є: ефективні піар-заходи (дні відкритих дверей, презентації і виставки освітніх послуг, публікації в ЗМІ і т. д.); благоустрій будівлі та території ДНЗ, підвищення педагогічної культури педколективу і всього персоналу.

Таким чином, можна виділити основні етапи формування іміджу сучасного дошкільного навчального закладу нового типу. Таке формування починається з аналізу зовнішнього середовища; виділення цільової групи, до якої буде звернений імідж закладу. Другим етапом аналізуються зовнішні ресурси; визначаються завдання та їх класифікація (змістові, організаційно-результативні тощо). Потім враховується мотивація учасників проекту. На наступному етапі виявляється співвідношення між складовими іміджу (науковий, освітній, суспільний) та визначаються принципи формування іміджу. Розробка технології формування кожної складової іміджу та аналіз відповідності отриманого іміджу очікуваному результату є завершальними етапами формування іміджу сучасного дошкільного навчального закладу нового типу.

Ми вивчили погляди різних дослідників на особливості формування позитивного іміджу закладу освіти і виокремили основні практичні рекомендації для керівників сучасних дошкільних навчальних закладів нового типу:

1) Імідж може складатися стихійно, неконтрольовано або бути предметом цілеспрямованої роботи, таким чином створення позитивного іміджу повинно бути контрольованим, послідовним та систематичним процесом.

2) Для того, щоб почати створення іміджу, необхідно провести моніторинг, дослідити реальну ситуацію в дошкільному закладі, дати опис і оцінку внутрішнього середовища в дитячому садку та персоналу закладу.

3) Необхідно першочергове значення надавати незмінним і постійним компонентам позитивного іміджу: комфортність навчально-виховного середовища, якість освітніх послуг, позитивний образ керівника й персоналу освітньої установи.

4) Імідж закладу та його колективу ніколи не лишається постійним, він змінюється, уточнюється, деталізується. У цьому процесі важливу роль відіграє організація рекламної діяльності, публікації в пресі, виступи по радіо і телебаченню, виставки, ярмарки, презентації та інші заходи.

5) Реклама іміджу ДНЗ нового типу має бути зрозумілою, вичерпною, переконувати, захочувати, бути правдивою, чесною, достовірною. Саме такий підхід до реклами (PR) робить імідж будь-якого дошкільного навчального закладу соціально орієнтованим.

6) Одним із головних компонентів створення позитивного образу сучасного дошкільного закладу є проблема створення позитивного іміджу вихователя дітей дошкільного віку (вміння самопрезентації, стиль діяльності, педагогічна майстерність).

Таким чином, на підставі вищезазначеного можна стверджувати наступне, що створення позитивного іміджу сучасного дошкільного навчального закладу нового типу – це складний і тривалий процес формування міцної і високої репутації, привабливості, створення ситуації успіху на всіх рівнях роботи ДНЗ.

Головними суб'єктами формування іміджу ДНЗ нового типу є завідувач/директор, педагоги і співробітники, а також в силу зворотнього зв'язку – різні соціальні групи, зацікавлені в наданні освітніх послуг. До цих груп відносяться: діти та їхні батьки, працівники установ додаткової освіти, що надають освітні послуги паралельно із ДНЗ (гуртки, секції тощо); педагоги початкової школи, які приймають випускників; працівники органів управління освітою; місцеві жителі.

Підсумовуючи усе вище сказане, варто зазначити, що кожен дошкільний навчальний заклад при формуванні свого позитивного іміджу повинен прагнути досягти образу, який би асоціювався у свідомості суспільства з ідеальним. Імідж сучасного ДНЗ нового типу – це його «обличчя», «привабливий образ», своєрідність, найхарактерніші позитивні ознаки, що якнайкраще висвітлюють зміст різнопланової діяльності. За своєю психологічною сутністю процес створення іміджу є процесом двосторонньої взаємодії, у якому активну роль відіграє як дошкільний заклад, імідж – образ якого створюється, так і громадськість, яка сприймає даний імідж-образ.

Практична реалізація цього може здійснюватися сьогодні управлінською командою ДНЗ в тісному співробітництві з психологічною службою даного закладу та науковими

консультантами. Створення спеціальних підрозділів «паблік рилейшнз» в дошкільному закладі, на наш погляд, це справа майбутнього.

Література:

1. Організаційно-педагогічні аспекти діяльності нових типів дошкільних закладів : Методичні рекомендації / Укл. О. Я. Лобас, Г. П. Лаврентьєва, А. П. Бурова. – К. : ІЗМН, 1997.
2. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В. М. Шепель. М. : Народное образование, 2002. — 576 с.
3. Почепцов Г. Г. Типы имиджей / Г. Г. Почепцов // АЗрR Digest. — 1996. — № 5. — С. 19.
4. Погрібняк Н. Створення іміджу сучасного дошкільного закладу / Н. Погрібняк // Дошк. виховання. — 2004. — № 11. — С. 10-11.
5. Кононко О. Сучасний дитсадок: який він? / О. Кононко // Дошкільне виховання. — 2006. — № 7. — С. 3-6.
6. Зуєвська І. Критерії ефективності позитивного іміджу школи // Директор школи. — 2006. — № 2 (386). — С. 10-13.

В статье установлена категориальная сущность понятия «имидж дошкольного учебного заведения нового типа». Исследование проблемы формирования имиджа учебных заведений позволило определить составляющие положительного имиджа дошкольных учебных заведений нового типа. Разработаны практические рекомендации по формированию позитивного имиджа современных дошкольных учреждений для руководителей и заведующих.

Ключевые слова: имидж, имидж дошкольного учебного заведения нового типа, показатели положительного имиджа дошкольного образовательного учреждения, этапы формирования имиджа современного дошкольного образовательного учреждения.